



**MEDIAÇÕES E AÇÃO EDUCOMUNICATIVA:
ANÁLISE DE TRAILER DE ADAPTAÇÕES DE TEXTOS LITERÁRIOS**

**MEDIATIONS AND EDUCOMUNICATION ACTION:
TRAILER ANALYSIS OF LITERARY TEXTS**

Eliana Nagamini¹

RESUMO: Este trabalho discute o *trailer* de adaptações cinematográficas – inspiradas em obras literárias –, como mediador entre o texto e o leitor/espectador. Trata-se de um dos paratextos (GENETTE, 2009) que compõe o conjunto de práticas discursivas que orientam a leitura do filme, operando uma espécie de “transição” e de “transação”. Ao contextualizar a produção audiovisual propõe um modo de apreensão com enfoque na relação intertextual entre livro e filme, estabelecendo um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) com o receptor. Integrar o estudo do *trailer*, por meio de ações educacionais na escola, permite compreender o poder discursivo da mediação do *trailer* e, desse modo, criar uma abertura para que a adaptação seja apreendida como texto autônomo (NAGAMINI, 2004). Tomaremos como objeto de estudo o *trailer* do filme *Capitães da Areia* (2011), do romance homônimo de Jorge Amado.

Palavras-chave: trailer; ação educacional; adaptação; literatura; filme.

ABSTRACT: This work discusses the trailer of cinematographic adaptations - inspired by literary works - as mediator between the text and the reader / spectator. It is one of the paratexts (GENETTE, 2009) that composes the set of discursive practices that guide the reading of the film, operating a kind of "transition" and "transaction". When contextualizing audiovisual production, it proposes a mode of apprehension focusing on the intertextual relation between book and film, establishing a communication contract (CHARAUDEAU, 2006) with the receiver. Integrating the study of the trailer through education actions in the school allows us to understand the discursive power of the mediation of the trailer and, thus, to create an opportunity for the adaptation to be learned as an autonomous text (NAGAMINI, 2004). We will take as object of study the trailer of the film *Capitães da Areia* (2011), of the homonymous novel of Jorge Amado.

Keywords: trailer; education action; adaptation; literature; movie.

Introdução

A necessidade de a escola, hoje, buscar caminhos mais dinâmicos é inegável, principalmente com o aprimoramento dos aparelhos midiáticos, como o celular, o *tablet*, o Ipod, o Ipad etc, em que as formas de narrar ganham composições discursivas híbridas. No que se refere às atividades de leitura de obras literárias é ainda um desafio maior, diante da dinâmica da linguagem não

¹ Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), Mestre em Teoria Literária e Literatura Comparada (FFLCH/USP), Especialista em Educação em Ambientes Virtuais (Cruzeiro do Sul). Autora do livro **Literatura, televisão, escola. Estratégias para leitura de adaptações** (Cortez, 2004). Docente na Fatec São Paulo, do Centro de Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.



verbal inerente a esses novos aparelhos. Nosso foco, porém não é a existência ou não de uma concorrência, pois temos em vista a perspectiva de que a escola precisa integrar todas as formas de linguagem. Desse modo, propomos um estudo do *trailer* de filmes inspirados em obras literárias, tendo em vista que a Literatura integra o conteúdo programático da disciplina Língua Portuguesa e Literatura, principalmente no Ensino Médio. A análise requer o estudo do processo de adaptação da obra literária para a linguagem cinematográfica, pois o trailer – enquanto estratégia de marketing – pode determinar as formas de apreensão da adaptação, direcionando principalmente para a fidelidade ao texto original e, portanto, tirando do novo texto sua autonomia narrativa e estética.

O estudo do *trailer*, nesse sentido, oferecerá subsídios teóricos para tornar a leitura mais ampla na medida em que o cinema é composto por uma linguagem específica, inserido em um contexto estético diferente daquele da Literatura. Os *traileres* de adaptações filmicas podem criar uma expectativa de fidelidade entre o filme e a obra literária, como estratégia de divulgação da produção audiovisual, acarretando maior ou menor empatia dependendo dos aspectos de permanência ou de atualização do texto literário, isto é, das semelhanças ou desvios da narrativa original (NAGAMINI, 2004). Pois, o *trailer*, como mediador entre filme e espectador, tem como objetivo provocar curiosidade no receptor a fim de seduzi-lo a ir ao cinema. Partimos da hipótese de que há dois importantes fatores que podem induzir a uma expectativa de fidelidade da adaptação ao texto original, como estratégia de divulgação para atrair o público: o título homônimo e fragmentos do filme que compõem os elementos de permanência como resgate da base narrativa da obra literária.

E, por isso, é natural que muitas vezes os jovens estudantes tenham a ilusão de que assistir ao filme seja uma forma de fugir da leitura da obra literária. Essa concepção prejudica a formação do leitor porque direciona a leitura apenas para a fidelidade perdendo-se os elementos estéticos do filme e, além disso, distanciando-se da beleza da linguagem literária. Nesse sentido, reconhecemos nas ações educacionais, isto é, nos processos comunicativos e educativos desenvolvidos no âmbito da interface Comunicação



e Educação², em cujos estudos apontam-se a relevância das mediações como fator essencial para o ensino e a aprendizagem (SOARES, 2011; MARTÍN-BARBERO, 2014). Ademais, concordamos com Orozco-Gómez ao afirmar que a escola, como “centro de reconhecimento e articulação de múltiplos conhecimentos e informações (...) estimulados pelos novos meios e tecnologias de informações” (2011, p.171), convive com outras demandas no contexto pedagógico, sobretudo no que diz respeito à linguagem midiática. Em vista de tais reflexões, nosso ponto de intersecção, para este estudo interdisciplinar – marketing de cinema, adaptação de textos literários, linguagem midiática, processo pedagógico –, será o *trailer* do filme *Capitães da Areia* (2011), de Cecília Amado, inspirado no romance homônimo de Jorge Amado.

Múltiplas mediações na escola

Este trabalho tem origem em uma questão apontada na pesquisa de doutorado, intitulada “Comunicação em diálogo com a Literatura: mediações no contexto escolar”³, cujo objetivo era estudar os fatores que permitiam ou impediam a didatização de adaptações cinematográficas. A pesquisa foi realizada em sete escolas de ensino médio da Rede Estadual de Ensino de São Paulo, localizadas nas regiões centro, leste, oeste, norte e sul da cidade, e apontou a existência de diversas mediações que estabeleciam intercorrências e interferências na apreensão das adaptações e na possibilidade de didatização desses filmes no processo de ensino-aprendizagem. Em sentido amplo, compreendemos as mediações como fatores que podem interferir no contexto escolar, de várias naturezas, sejam elas pedagógicas, administrativas ou contedísticas.

As múltiplas mediações foram classificadas em macromediações, isto é, aquelas que dizem respeito à instituição: diretrizes educacionais, organização, infraestrutura, contexto geral dos docentes e suas relações com os meios de comunicação; e em micromediações, ou seja, aquelas que comportam os

² Estudos na interface Comunicação e Educação tem sido foco de pesquisas em várias instituições, em todo Brasil. Algumas dessas pesquisas foram publicadas na série Comunicação e Educação, da Editus (2015/2016/2017), em seus quatro volumes; os artigos foram apresentados e discutidos no GP Comunicação e Educação, do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

³ Tese de doutorado defendida em 2012, no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Adilson Odair Citelli, na Escola de Comunicação e Artes da USP.



aspectos pedagógicos mais específicos envolvendo professores do componente curricular de Língua Portuguesa e Literatura (LPL): diretrizes educacionais, dimensões individuais dos professores da disciplina e suas relações com as adaptações e as campanhas de divulgação de filmes.

Se de um lado as tensões que ocorriam no interior das macromediações e das micromediações impediam o trabalho pedagógico, de outro lado as distensões viabilizavam o planejamento de atividades didático-pedagógicas com as adaptações.

Para Martín-Barbero (2009), as mediações resultam de matrizes culturais em que a lógica de produção, especificamente dos meios de comunicação, permite construir competências de recepção, isto é, de consumo. Ou seja, a prática do consumo de formatos industriais, produzidos tecnicamente pela indústria do cinema, da televisão, da internet, cria sociabilidades e ritualidades que podem gerar determinados “*habitus*”, no sentido atribuído por Bourdieu (1983).

Durante a pesquisa de doutorado, os professores entrevistados revelaram que havia certa curiosidade sobre o *trailer*⁴ em relação à obra original; o interesse, porém, não resultava no deslocamento para as salas de cinema, ou seja, a estratégia de divulgação não levava o professor a consumir imediatamente o produto, servindo apenas como fonte de informação. Registrava-se a existência ou lançamento do filme para outra ocasião mais diretamente relacionada ao conteúdo que permitisse, de alguma forma, contribuir para o estudo em sala de aula. Em duas das escolas envolvidas, por exemplo, as professoras de LPL responsáveis pela sala de leitura faziam o levantamento de estreias, no cinema, de obras literárias adaptadas. Compunham outras formas de divulgação, utilizando os murais da sala dos professores. Vale ressaltar que na ocasião da pesquisa, o *teaser* e o *trailer* do filme *Capitães da areia* já circulavam pelos meios de comunicação.

Verificamos que entre esses professores havia preferência pelo DVD. Uma das razões para essa postura foi apontada pela mediação individual, pelo

⁴ Durante a pesquisa realizada para o doutorado, o *trailer* constou como uma das referências dos entrevistados. O estudo do *trailer*, em seus aspectos teóricos, foi desenvolvido no Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) da Faculdade Cásper Líbero, em 2015, com o título “Mediações e confrontos: o livro, o filme e o trailer”.



fato de serem em sua maioria professoras com filhos e com grande carga horária de trabalho, frequentemente em mais de uma escola. Todavia, mesmo que as propagandas (*teaser* e *trailer*) não resultem na ida ao cinema, de acordo com Canclini:

Nunca tanta gente assistiu tantos filmes como agora, mas o público dos cinemas é menor do que há vinte anos em quase todos os países latino-americanos, Europa e Estados Unidos. Cinema assiste-se na televisão, em vídeos, em DVD e, às vezes, pela internet. (2008, p. 25).

Ou seja, as possibilidades de circulação do filme são amplas e o fato de o professor não ir ao cinema não é um indicativo de que ele não assista. E, no caso dos professores de LPL, há um interesse natural pelas adaptações fílmicas, seja por questões pessoais e/ou profissionais.

Mediação de paratextos: estratégias de divulgação

A noção de paratexto editorial é discutida por Genette (2009), e diz respeito a um conjunto de textos (prefácio, posfácio etc) que circundam a publicação de livros:

(...) sempre carregando um comentário autoral, ou mais ou menos legitimada pelo autor, constitui entre o texto e o extratexto uma zona não apenas de transição, mas também de transação: lugar privilegiado de uma pragmática e de uma estratégia, de uma ação sobre o público, a serviço, bem ou mal compreendido e acabado, de uma melhor acolhida do texto e de uma leitura mais pertinente – mais pertinente, entenda-se, aos olhos do autor e de seus aliados (2009, p. 10).

Pois operam um direcionamento para a leitura estabelecendo um contrato de comunicação que, na visão de Charaudeau, consiste em “uma espécie de acordo prévio sobre os dados” (CHARAUDEAU, 2006, p.68) transmitidos durante a situação comunicativa, em que se faz necessário o “reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira” (Idem, 2006, p. 68).

Os paratextos possuem duas subcategorias: peritexto e epitexto. O peritexto diz respeito a estratégias da edição e de responsabilidade do editor. O epitexto é todo elemento paratextual que circula fora do livro,



ao ar livre, num espaço físico social virtualmente ilimitado (...). Em qualquer lugar fora do livro pode ser, por exemplo, em jornais e revistas, emissões de rádio ou televisão, conferências e colóquios, qualquer intervenção pública eventualmente conservada sob a forma de gravações ou textos impressos. (GENETTE, 2009, p. 303).

Utilizamos a noção de paratexto para discutirmos as estratégias que envolvem as audiências de produções cinematográficas que circulam em DVD. A rigor, seguindo a ótica de Genette, os peritextos são compostos pelas entrevistas, comentários e *making off*⁵, editados como extras, junto com os filmes em DVD; já os epitextos apresentam uma variedade de textos que circulam na televisão, ou no jornal (impresso/digital), com reportagens e entrevistas com atores e produtores. Em ambos, peritexto ou epitexto, vale o objetivo de estabelecer um contrato de comunicação, ou seja, um acordo prévio para a apreensão do filme.

As mensagens paratextuais não são obrigatórias nem possuem critérios absolutos de produção e circulação:

(...) os caminhos e meios do paratexto não cessam de modificar-se conforme as épocas, as culturas, os gêneros, os autores, as edições de uma mesma obra, com diferenças de pressão às vezes consideráveis: é uma evidência reconhecida que nossa época 'midiática' multiplica em torno dos textos um tipo de discurso desconhecido no mundo clássico. (GENETTE, 2009, p. 11).

Por isso, para este trabalho, vamos considerar o conceito geral de paratexto porque reconhecemos que atualmente tanto os peritextos quanto os epitextos circulam por vários meios, como, por exemplo, sites de cinema na internet bem como as entrevistas e reportagens.

As campanhas de divulgação, como pôsteres, cartazes, *trailers*, entrevistas, etc., são paratextos que têm como objetivo seduzir o espectador a ir ao cinema. As estratégias para lançamento das produções são fundamentais para sustentar a indústria do audiovisual, visto que estão sujeitos à audiência, seja com a lotação das salas de cinema, seja para o consumo do DVD, ou acesso no Youtube, ou ainda pelos canais pagos de televisão, como o

⁵ Trata-se de um documentário que narra o processo de produção do filme.



Telecine. Por isso, planejam-se eventos, propagandas, pesquisas sobre o perfil do espectador, muito antes da exibição dos filmes, na tentativa de ampliar o público, pois

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. (GUTIERREZ QUINTANA, 2005, p. 44).

Epstein (2008) desmistifica o *glamour* que existe em torno do cinema hollywoodiano, das premiações do Oscar, do cotidiano de atores e atrizes que protagonizam narrativas memoráveis, tanto pelo recorde de bilheteria, quanto pelo fracasso. Ao relatar a trajetória histórica do cinema, o autor revela a natureza desse entretenimento, ou seja, o de ser uma indústria e, por isso, operar com mecanismos próprios para sua produção, circulação e recepção a fim de obter maior rentabilidade. Dinheiro e poder são premissas que não podem ser desvinculadas do cinema. O filme gera lucro não somente pelo filme, mas também por outros produtos que dele derivam.

O cartaz foi uma das primeiras estratégias de *marketing*. Conforme Gutierrez Quintana, “o cartaz, através de uma mensagem escrita, convocava os ocasionais transeuntes para presenciar a novidade do cinematógrafo, exortava-os para ver o aparelho revolucionário capaz de representar o movimento” (2005, p.42-3).

E, historicamente, os meios de divulgação ganharam cada vez mais importância, devido à necessidade de se ampliar o público pagante – daí os paratextos passaram a ser veiculados em vários segmentos midiáticos.

Na década de 1940, o cinema hollywoodiano tinha um público razoável, mesmo sem intensa estratégia de *marketing*. Era uma atividade de lazer com um perfil de espectador bem definido: “saíam de casa para assistir qualquer filme que estivesse passando no bairro” (EPSTEIN, 2008, p. 13). O lucro provinha desse público que frequentava as salas de projeção, e a divulgação das películas iniciava-se em sua *avant-première*:



Era durante essas primeiras exibições que os filmes recebiam as críticas e tornavam-se conhecidas do público, iniciando-se o boca-a-boca, que constituía a principal forma de publicidade para essas películas. (EPSTEIN, 2008, p. 16).

A renda ficava restrita à bilheteria americana, pois o mercado estrangeiro não oferecia nenhuma vantagem:

(...) embora houvesse estratégias de marketing com ligeiras variações de um estúdio para outro, fazer cinema naquela época era um negócio relativamente simples. Os estúdios não licenciavam seus personagens para brinquedos, jogos, camisetas e outros tipos de merchandising. O mercado estrangeiro rendia algum dinheiro, mas essa renda era contrabalançada pelos altos impostos – na Grã-Bretanha, por exemplo, a taxa de importação era de 75% –, e a maioria dos países europeus e asiáticos tinha restrições à repartição da moeda. Assim, era quase impossível reaver lucros obtidos no exterior. (Ibidem, p. 15).

Além das dificuldades da própria indústria em expandir o mercado, o cinema ainda contou com a entrada da televisão como fonte de lazer e entretenimento. Naquela época, alguma coisa precisava mudar para que a indústria não perdesse espaço e ainda pudesse aumentar os lucros. Walt Disney foi o primeiro idealizador das estratégias de *marketing* como vemos hoje, licenciando o uso da figura de Mickey Mouse e de outros personagens em brinquedos, livros e jornais. E, também, diferentemente dos estúdios da época, Disney apostou no público infantil que passou a consumir o filme de animação, bem como os brinquedos e outros produtos que levavam a marca. O filme *Branca de Neve e os sete anões* faturou milhões de dólares, rendendo também um bom lucro com a venda de discos contendo a trilha sonora e com os seus personagens licenciados.

Com *Branca de Neve e os sete anões*, Disney fez mais que definir um novo público para o cinema; ele indicou o rumo futuro da indústria do entretenimento em geral. E nele, os lucros reais viriam não de enxugar os custos da produção de filmes, mas da criação de direitos de propriedade intelectual que pudessem ser adquiridos, mediante licença, por outras mídias, durante longos períodos. (Ibidem., p. 23).

Desde a iniciativa de Disney, tais estratégias têm sido utilizadas com frequência para a divulgação de filmes. Segundo Santos, *moviemarketing* é



“um segmento que prioriza o cinema enquanto produto cultural” (2004, p. 4) e que utiliza uma série de mecanismos de propaganda.

A indústria cinematográfica, hoje, não sobrevive apenas da produção do filme, ou melhor, da venda de ingressos nas bilheterias, por isso ela cria outras formas de gerar mais lucro graças a uma visão empresarial. É preciso preparar e incentivar o público a ir ao cinema e a consumir os produtos que dele forem gerados.

Um dos fatores mais importantes está na circulação de informações sobre o filme, pois

a forma como somos informados sobre um filme que será em breve lançado ou as notícias sobre o ator de nosso agrado são, em sua maioria, planejadas pelos profissionais de marketing responsáveis pela comunicação do estúdio e de seus produtos (SANTOS, 2004, p.8).

Tais informações são passadas por propagandas veiculadas no jornal, no rádio, na TV, em revistas, *sites* da internet, entrevistas, *trailer* etc. Entretanto, não são apenas os mecanismos de divulgação que podem influenciar a audiência. De acordo com Santos (2004), podemos ter outros fatores, tais como: a) fidelidade à marca: na verdade, ela não existe em relação ao filme em si, mas pode existir quando direcionado pelos produtos licenciados; b) filme com perfil *blockbuster*: temas comuns nas mídias, de conhecimento do público, ou inspirados em séries de TV, HQ que obtiveram grande sucesso; c) filme *summermovie*: também tem um perfil *blockbuster*, mas são lançados especificamente no período de férias escolares; além das produções Disney/Pixar; d) vida útil do filme: durante o período de divulgação, não há como controlar a opinião pública, tendo em vista que a divulgação ganha força no chamado boca a boca e, dependendo da maior ou menor empatia com a narrativa, será vendido em DVDs mais rapidamente ou não; e) a semana de estreia: esse é um momento decisivo, por isso a data não pode ser escolhida aleatoriamente.

A data da estreia, de acordo com Santos (2004), é uma escolha estratégica baseada em informações sobre os demais lançamentos da semana, programação especial em algum canal de televisão, acontecimentos



que possam atrair o público aguardado para a estreia, quantidades de salas disponíveis para o lançamento do filme. O autor ainda acrescenta um último fator: atores já consagrados e grande aceitação por parte do público tornam-se “uma ferramenta dessa indústria, um argumento para a venda” (SANTOS, 2004, p. 23) e essas primeiras notícias sobre o filme começam a circular pelas várias mídias.

Além desses fatores apontados por Santos, também precisamos reconhecer atualmente a força das redes sociais, como *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, *instagram*, em cujas mensagens circulam uma quantidade de *spoiler* na ocasião da estreia do filme, com potencial para direcionar a apreensão do filme, resultando em intensa campanha de divulgação informal. Não é à toa que os espectadores correram para as salas de cinema na estreia do filme *Vingadores: guerra infinita*⁶ a fim de conquistar *status* de “informante” com o *spoiler* e “roubar” dos demais espectadores “atrasados” a surpresa da narrativa.

O cartaz é um dos mecanismos de divulgação mais importante, segundo Gutierrez Quintana, pois “uma vez estabelecido o layout do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas” (GUTIERREZ QUINTANA, 2005, p. 52). Os jornais são muito utilizados nas campanhas publicitárias, por circularem diariamente e pelo seu baixo custo. Já as revistas especializadas, estas contribuem especialmente para a promoção do lançamento em DVD, além de poderem ceder espaços maiores do que no jornal e com uma melhor qualidade de imagens, ainda que tenham maior custo. Sem contar que hoje os sites especializados em cinema e o *Youtube* integram de maneira decisiva as campanhas de divulgação.

O *teaser trailer* é um pequeno vídeo que circula muito antes da estreia e traz somente algumas informações sobre o filme; já o *trailer* tradicional – uma expansão do *teaser* - apresenta em linhas gerais a narrativa do filme, sem ser esclarecedor para não prejudicar sua principal finalidade, que é despertar a curiosidade no espectador, visto que a “intenção sedutora” (ARAÚJO, 2006, p.

⁶ Segundo reportagem, disponível em g1.globo.com, o filme faturou US\$ 250 milhões em 4474 salas de cinema nos EUA. No Brasil, o filme arrecadou R\$ 65 milhões (US\$ 18, 8 milhões) só na estreia, entre os dias 26/04 a 29/04, e foi considerada uma das maiores estreias, antes liderada pelo filme *Liga da Justiça*, em 2017, com R\$ 46 milhões (www.metropoles.com).



58) do *trailer* é atingir um grande público. Para isso, tem um bom alcance midiático, circulando pelas salas de exibição, pelos canais de televisão, pelos *sites* da internet.

Gutierrez Quintana elenca quatro funções principais para o *trailer*:

- (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 tomem conhecimento do diretor e suas estrelas principais (em casos onde tais nomes o ajudarão na aceitação do filme);
- (4) criar interesse, vontade de assistir. (GUTIERREZ QUINTANA, 2005, p. 78).

Vale ressaltar que essas estratégias de divulgação também impulsionam outros mercados, como o de *fast-food*, de roupas, brinquedos, livros. No período que antecede a estreia de filmes adaptados da literatura, a indústria editorial lança novas publicações de livros. A Livraria Cultura (grande rede de vendas de livros, CDs, DVDs, com lojas em várias regiões do Brasil), por exemplo, publica na *Revista Cultura* uma lista dos livros mais vendidos por mês. O livro *Alice*, editado pela Zahar, por exemplo, esteve entre os mais vendidos nos meses de abril, maio e junho de 2010, ocasião em que o filme *Alice no país das maravilhas*⁷ era exibido nos cinemas. Como podemos observar na tabela abaixo:

<i>Alice no país das maravilhas</i>	<i>Ranking de venda</i>
Fevereiro de 2010	7º
Março de 2010	7º
Abril de 2010	1º
Maio de 2010	1º
Junho de 2010	1º
Julho de 2010	5º
Agosto de 2010	7º

⁷ Filme exibido em 2010. Diretor: Tim Burton; elenco: Mia Wasikowska, Johnny Deep, Michel Sheen; roteiro: Linda Woolverton. Foi inspirado na obra de Lewis Carroll.



Além do mercado editorial, também a indústria fonográfica faturou com essa adaptação. É o caso da música *Alice in wonderland*, tema do filme de Tim Burton cantado por Avril Lavigne, muito popular, sobretudo entre o público *teen*. Um dos *clips* com a música já circulava no *Youtube* desde fevereiro de 2010, misturando cenas do filme e operando uma simbiose entre a cantora e a protagonista do filme. O *teasertrailer* e o *trailer* já circulavam desde 2009.

Outro exemplo foi o do filme inspirado na obra homônima de Jorge Amado, *A morte de Quincas Berro d'Água*, em São Paulo, em que a citada livraria ofereceu ao público, no período de estreia, a seguinte promoção: na compra do livro, o cliente ganhava um ingresso para o filme.

Mediações no processo de adaptação em *Capitães da Areia*

Intertextualidade: obra literária e filme

A obra de Jorge Amado, *Capitães da Areia*, foi publicada em 1937 e narra a trajetória de meninos, denominados Capitães da Areia, que vivem num velho trapiche abandonado, na cidade de Salvador de 1930. Comandados por Pedro Bala, os meninos roubavam nas ruas da cidade.

O filme inspirado na obra de Jorge Amado foi produzido por Bernardo Stroppiana, dirigido por Cecília Amado, neta do autor, e realizado em homenagem aos 100 anos de Jorge Amado. Cecília Amado propõe uma releitura da obra de seu avô estabelecendo relações de intertextualidade que privilegia o cotidiano dos meninos Capitães da Areia e o romance entre Pedro Bala e Dora.

A transposição da linguagem literária para a linguagem audiovisual não resulta em mera reprodução visto que as estratégias discursivas possuem características muito específicas, por isso não pode ater-se apenas na passagem de uma linguagem para outra; é necessário adaptar a palavra, pois ela precisa revelar-se também como imagem, e conseqüentemente necessitando de adequações. Por isso, o conceito de intertextualidade é muito importante nesse processo. Segundo Koch e Elias (2006), a presença de um texto em outro texto é fator determinante para a produção e a recepção. Ou seja, no processo de transposição, a análise da obra literária é essencial, a fim de resgatar os valores culturais contidos nela para avaliar quais elementos



devem ser mantidos ou desviados, de acordo com as possibilidades de construção da narrativa que o novo suporte midiático permite. A leitura das adaptações, por sua vez, também depende do conhecimento da obra original para ser melhor apreendida, já que a intertextualidade

compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende de conhecimentos de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos. (KOCH e ELIAS, 2006, p. 86).

Não há obrigatoriedade em ser fiel ao texto original, mas deve-se manter a verossimilhança para garantir a autonomia da narrativa fílmica. Segundo depoimento da diretora, sua intenção era resgatar um aspecto do avô que ela conheceu mais de perto: “Querida ser fiel ao Jorge que eu conheci, alguém muito mais humanista do que o Jorge político de 24 anos que escreveu o livro”⁸. No processo de adaptação, há um grau de subjetividade que é projetada pela leitura do roteirista ao manter ou desviar a estrutura narrativa da obra original. Por isso essa é uma das mediações mais decisivas para o processo de adaptação, isto é, as escolhas realizadas pelo roteirista que determinam o grau de fidelidade ao texto original.

Na produção audiovisual, o enredo retrata a vida dos Capitães da Areia na luta pela sobrevivência, cuja aspereza é quebrada com a presença de Dora (Ana Graciela) no trapiche, habitado apenas por meninos. Enquanto Pedro Bala (Jean Luís Amorim) representa o pai do bando, Dora vai tomando a posição de mãe. Nesse convívio, nasce o romance entre os dois jovens. O confronto entre Pedro e Ezequiel dá início aos momentos de tensão, pois Dora e Pedro são capturados; ele é levado para o reformatório e ela vai para o convento, onde adocece; Pedro foge e resgata Dora que, muito debilitada, acaba morrendo. As últimas cenas mostram o destino dos Capitães da Areia: artista (Professor), padre (Pirulito), malandro (Gato), equilibrista (Sem Pernas), defensor da liberdade (Pedro Bala).

O cotidiano dos meninos de rua e a presença de Dora são os elementos de permanência que ligam a produção audiovisual ao livro; neles

⁸ <http://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/capitães-da-areia>, último acesso 14/07/ 2014.



reconhecemos uma das marcas de Jorge Amado que é a representação da Bahia e a realidade vivida nas ruas de Salvador. Manteve-se também um fator muito importante em relação aos meninos que, segundo a análise de Goldstein,

passam necessidades e sobrevivem de esmolas e furtos, não deixam de ter sonhos, princípios éticos e afetos. Esse lado humano dos personagens envolve o leitor e constitui um traço comum a todos do bando: o autor cria um final bastante democrático: do grupo sai um artista, um padre, um cangaceiro, um líder grevista, um malandro, dentre outros destinos. (2008, p. 13).

Desse modo, cria-se uma empatia em relação aos meninos que também se revela no filme, ou seja, a caracterização das personagens é um forte elemento de permanência.

O personagem Pedro Bala é representado como um adolescente que reconhece as injustiças sociais e defende sua liberdade, sem tornar-se marcadamente político:

Pedro Bala era muito mais ativo, sabia planejar os trabalhos, sabia tratar com os outros, trazia nos olhos e na voz a autoridade de chefe. (...) o cabelo loiro voando, a cicatriz vermelha no rosto, era de uma agilidade espantosa. (AMADO, 2008, p. 27)

Dora tem os cabelos escuros e pele mais morena, vivida pela atriz Ana Graciele, diferente de Dora de Jorge Amado, mas sem perder as características de sua personalidade:

O cabelo loiro dela, maltratado, voava ao vento. (...) Era bonita a menina, de olhos grandes, cabelo muito loiro, neta de italiano com uma mulata (AMADO, 2008, p. 165).

Ao longo da narrativa, o espaço do trapiche é um elemento espacial de permanência. Várias cenas se passam na construção abandonada, é o local onde os meninos encontram abrigo e acolhida, assim como no livro:

Sob a lua, num velho trapiche abandonado, as crianças dormem(...) Antigamente diante do trapiche se estendia o mistério do mar oceano, as noites diante dele eram de um verde escuro, quase negras, daquela coisa misteriosa que é a cor do mar à noite. (AMADO, 2009, p. 25).



O trapiche se destaca na brancura do areal, que conserva as marcas dos passos dos Capitães da Areia, que já se recolheram. (AMADO, 2009, p.28).

Em contrapartida, o carrossel é o espaço do sonho, que mesmo sem apresentar um grande espetáculo, trazia momentos de alegria e brincadeiras para os meninos. A simplicidade do carrossel ganha força com entusiasmo de Sem-pernas e Volta Seca, quando vão trabalhar no carrossel:

O grande carrossel japonês não era senão um pequeno carrossel nacional, que vinha de uma triste peregrinação pelas paradas cidades do interior naqueles meses de inverso, quando as chuvas são longas e o Natal está muito distante ainda. (AMADO, 2008, p. 61).

Volta Seca ficaria na porta chamando o público, enquanto o Sem-perna o ajudaria com as máquinas e tomaria conta da pianola (...) Volta Seca e Sem-perna nunca haviam acolhido uma ideia com tanto entusiasmo. (2008, p.66).

A ausência de aspectos políticos constitui um desvio da obra original, para enfatizar o personagem Pedro Bala como um adolescente que reconhece as injustiças sociais e defende sua liberdade, ambientando a narrativa nos anos 50 e não na década de 30 e, portanto, são os elementos de atualização. Trata-se de uma mediação entre a obra literária e o filme, em que as escolhas do roteirista determinam um olhar específico para a obra original; são implicações ideológicas que passam por questões da subjetividade, pois sem dúvida temos uma marca da afetividade de Cecília Amado, e de fatores relacionados ao contexto da produção do cinema nacional, que nesse caso enfatizou problemas sociais.

Paratextos: *teaser* e *trailer* de *Capitães da Areia*

O DVD contém paratextos como o *makingoff*, que contextualiza algumas etapas da produção, como a preparação dos atores que foram selecionados entre meninos da própria cidade e entrevistas com a direção, com o compositor e com os atores.

O video extra “Carlinhos Brown e Capitães” apresenta uma entrevista com o compositor e sua relação com os meninos Capitães da Areia. Há um grande fator de identificação para a escolha de Carlinhos Brown para compor a



trilha sonora do filme. Compositor e percussionista muito popular na Bahia, também teve uma infância pobre na cidade de Salvador; conhecido não somente pela sua música, mas também pelas suas preocupações com questões sociais. No vídeo, Carlinhos Brown relata sobre o período de preparação dos meninos e sua convivência.

Diferente do compositor, o elenco desconhecido de jovens atores foi selecionado entre meninos da própria cidade⁹, por meio de ONGs: “foram 1.200 entrevistados até chegar em 90 selecionados”, como relata a diretora¹⁰, que ainda destaca a descoberta dos jovens atores Jean Luis Amorim, Ana Graciela e Robério Lima.

O depoimento dos atores Robério Lima (Professor), Jean Luis (Pedro Bala), Paulo Raimundo (Gato), Ana Graciela (Dora) sobre seus personagens contextualiza a importância dessa escolha ao mesmo tempo em que atribui um grau de realismo ao filme e tira do anonimato esses atores mirins.

Antes da estreia do filme e do lançamento de DVD, já circulavam pela internet, na televisão e no cinema, o *teaser*¹¹ em 2010 e o *trailer*¹² em 2011. O *teaser*, com duração de 1'45”, sintetiza o *trailer*, cuja narrativa se compõe por meio de fragmentos de cenas que seguem uma lógica própria mesclando os momentos de tensão, vividos no conflito entre os meninos e as ações comandadas por Pedro Bala para a realização de pequenos furtos, momentos de amor e ternura com a presença de Dora, de sensualidade entre Dalva e Gato, e o lugar do sonho no carrossel, sem revelar, contudo, o destino final dos personagens. A trilha sonora acompanha a dinâmica das cenas.

A primeira imagem do *teaser* é a cena em que Pedro Bala admira o reflexo de seu rosto no espelho. Nas cenas seguintes, vemos retratadas as ruas de Salvador, onde se passa a história, com a legenda: “Nas ruas da mais MISTERIOSA das cidades”. A palavra em destaque opera como elemento persuasivo para gerar curiosidade, pois é um lugar que esconde algo e as

⁹ Informações sobre algumas curiosidades na produção do filme encontram-se disponíveis em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202644/>, último acesso em 14/07/2014.

¹⁰ <http://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/capitales-da-areia>, último acesso em 14/07/2014.

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JGqllu0Ixlo>, último acesso 14/07/2014.

¹² Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=VTav_7PbnpU&feature=kp, último acesso 14/07/2014.



imagens das ruas e do trapiche, onde moram os meninos, não revelam nada do que irá acontecer.

A legenda “Eles viveram a AVENTURA da LIBERDADE” é sobreposta à cena em que Dora, Pedro Bala e Professor navegam pelo mar em uma embarcação. As palavras em destaque evidenciam o prenúncio do caráter da narrativa, isto é, das peripécias que serão vividas pelos Capitães da Areia que, em seu abandono, vivem livremente pelas ruas de Salvador, lutando pela sobrevivência.

Até esse momento, não temos conhecimento do título do filme – é um mistério para criar suspense. Na sequência, é informada a referência à intertextualidade: “Do romance de Jorge Amado”, autor consagrado e conhecido do público brasileiro e também estudado na escola. Em seguida, vemos a cena dos meninos correndo livremente na praia, aquela que dá origem ao cartaz de divulgação com o título homônimo *Capitães da Areia* sobreposto à imagem. Finaliza com o crédito de direção: “Um filme de CECÍLIA AMADO” e projeção de estreia (“2010 nos cinemas”).

Já o *trailer* (2011), com duração de 2’ 48”, compõe um dos itens extras do DVD, e assim como *teaser* também está disponível no *Youtube*. Tem início com a referência à obra de Jorge Amado que, evidentemente é uma informação necessária por questões de autoria, porém o fato de aparecer na abertura é indicativo para criar curiosidade no espectador que conhece a obra original.

A sequência das cenas segue a mesma lógica do *teaser*, ou seja, mescla cenas de tensão na primeira parte, quebrada somente com as cenas em que Dora aparece. Finaliza com os créditos: “Um filme de Cecília Amado”, “Trilha Sonora de Carlinhos Brown” e por último a cena do cartaz de divulgação.

Podemos dizer que a composição tanto do *teaser* quanto o *trailer* opera-se um contrato de comunicação, que orienta a recepção do filme tendo em vista a relação intertextual com a obra original. Os elementos de permanência constituem os dados referenciais que orientam a recepção do filme e a escolha do título homônimo, são aqueles fatores apontados no início deste trabalho e, portanto, levam à expectativa de fidelidade. Nesse sentido, muito adequado



para os produtores do filme – de acordo com a natureza dos paratextos – que obviamente contam com certo lucro.

Vale ressaltar que na mediação exercida pelo *trailer* estão presentes as quatro funções, apontadas por Gutierrez Quintana, isto é, criar a consciência da existência de uma produção cinematográfica inspirada na obra de Jorge Amado, apresentar fragmentos da narrativa com uma visão global sem contar toda história, mas enfatizando a relação intertextual obra literária/filme; informar sobre os atores, direção, compositor etc; e, nesse conjunto, despertar a vontade de assistir.

Também não podemos esquecer de fatores que projetam o sucesso do filme (SANTOS), tais como a popularidade do autor Jorge Amado, a data comemorativa dos 100 de Jorge Amado, a participação de Carlinhos Brown para compor a trilha sonora, e a credibilidade de um trabalho sério para a adaptação tendo à frente a neta do próprio autor. Para Cecília Amado, a obra foi escolhida devido ao “potencial inerente ao título (pois o livro vendeu 5 milhões de exemplares); o lirismo da obra e também o drama social que a obra retrata”¹³.

Considerações finais

Se compreendermos a interface Comunicação e Educação como um lugar estratégico para a formação dos jovens, hoje, também defendemos a importância das ações educacionais no contexto escolar que permitam entender os processos de produção, recepção e circulação de bens simbólicos. Nesse sentido, a contribuição do profissional de Educação é justamente a de um educador que não só

trabalhe de modo mais sistemático, orgânico, os temas, problemas, desafios suscitados pela comunicação em nosso tempo, mas também aponte na direção de um debate capaz de ampliar o campo de ação em que entram, no universo de nosso interesse, questões atinentes ao ensino-aprendizagem, às relações didático-pedagógicas, às formulações acerca dos currículos etc (CITELLI, 2011, p, 63).

¹³ Entrevista disponível em: <http://universoipa.metodistadosul.edu.br/universo-ipa/entrevistas/1154-cecilia-amado-lanca-o-filme-qcapitaes-da-areiaq-e-concede-entrevista-exclusiva-ao-universo-ipa.html>, último acesso 14/07/2014.



A expectativa de fidelidade pode reduzir o valor da adaptação fílmica ao ser considerada apenas como ilustração ou reprodução da obra literária. Tal aspecto resulta em uma tensão no contexto escolar, ou seja, trata-se de uma micromediação que inviabiliza um estudo mais adequado das adaptações fílmicas.

É por isso que didatizar o *trailer*, ou seja, tomar esse paratexto como objeto de estudo na sala de aula contribuirá para a formação de um leitor mais atento aos mecanismos de sedução das estratégias de divulgação de cinema que operam com a expectativa de fidelidade à obra original. Isso significa decupar o filme e o *trailer*, isto é, verificar quadro a quadro os sentidos que as imagens podem produzir articulados ao texto verbal e à composição da narrativa. No contexto pedagógico, na perspectiva de Orozco-Gómez (2011), pressupõe o estudo da linguagem audiovisual em suas especificidades.

Como observamos, o trailer do filme *Capitães da Areia* apresenta elementos de permanência em maior destaque, enfatizando as relações de intertextualidade para permitir que o espectador reconheça os traços marcantes da obra original. Porém, não torna explícito os elementos de atualização, isto é, a escolha de Cecília Amado em atenuar os aspectos políticos presentes no texto de Jorge Amado. Ressalte-se que tal escolha não reduz o valor da narrativa fílmica, ao contrário, ganha-se nas imagens de uma Bahia representada pelos Capitães da Areia.

Propor ações educacionais para criar uma distensão na micromediação, neste caso, liberta o leitor para apreender a adaptação cinematográfica como uma obra autônoma a fim de apreciá-la em sua beleza estética, bem como do texto literário. Defendemos o estudo da adaptação no contexto pedagógico desde que se reconheça o movimento mediador entre o livro e o filme. É condição *sine qua non* a valorização de ambos os textos, pois trazem marcas culturais de momentos distintos, tanto em relação às produções industriais/culturais como de representações, elementos essenciais para formar leitores dotados de competência linguística e midiática.

Referências



AMADO, J. **Capitães da areia**. 16ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ARAÚJO, C. L. **A sedução nas telas do cinema: uma análise dos trailers de Cazuzu e Olga**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R (org). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso da mídia**. Tradução Ângela M.S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, A. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. In: CITELLI, A.; COSTA, M.C.C. **Educomunicação. Construindo uma nova área do conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

EPSTEIN, E.J. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. Trad. Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.

GENETTE, G. **Paratextos editoriais**. Tradução Álvaro Faleiros. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

GOLDSTEIN, N. Diálogos. In: _____. **Cadernos de Leitura. Orientações para trabalhos sem sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUTIERREZ QUINTANA, H. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Campinas, 2005. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

KOCH, I. ; ELIAS, V. **Ler e escrever os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

MARTIN-BARBERO. **Dos meios às mediações. 6ed.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

NAGAMINI, E. **Literatura, televisão, escola. Estratégias para leitura de adaptações**. São Paulo: Cortez, 2004.

OROZCO-GÓMEZ, G. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. In: CITELLI, A.; COSTA, M.C.C. **Educomunicação. Construindo uma nova área do conhecimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

SANTOS, C.M.N. **Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo**. Niterói, 2004. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.



SOARES, I. Educomunicação: um campo de mediações. In: CITELLI, A.; COSTA, M.C.C. **Educomunicação. Construindo uma nova área do conhecimento.** São Paulo: Paulinas, 2011.

Filmografia

CAPITÃES DA AREIA. Direção: Cecília Amado, produção: Bernardo Stroppiana e Cecília Amado, Rio de Janeiro: Lagoa Cultural e Maga Filmes, 2011, DVD.

Trailer do filme Capitães da Areia. Direção: Cecília Amado, produção: Bernardo Stroppiana e Cecília Amado, Rio de Janeiro: Lagoa Cultural e Maga Filmes, 2011, DVD.

Artigo recebido em: 01/05/2018
Artigo aceito em: 14/07/2018