

É VOCÊ: BOOK TRAILER, UMA FERRAMENTA PARA ESCRITORES INICIANTES

AMANDA RODRIGUES¹

Resumo

Este artigo aborda o produto audiovisual, um Book Trailer do livro *É Você*, um romance sobre a protagonista Eduarda, uma estudante de artes plásticas que se apaixona por Gabriel, o vizinho do apartamento 113 que desaparece sem deixar notícias. Para a construção foi realizada uma pesquisa teórica sobre o objeto de estudo Book Trailer e como este poderia auxiliar em um lançamento. Além disso, também foram tratados assuntos como o audiovisual, a relação do cinema com a literatura, a adaptação de uma obra literária para o meio audiovisual e a publicidade no Wattpad, plataforma em que o livro foi escrito. Os principais objetivos foram a realização de um produto audiovisual, assim como aprimorar os estudos da área, desenvolver o roteiro com base no livro e entender como ele poderia ser utilizado como forma de publicidade. A metodologia utilizada foi por meio de referências bibliográficas citadas neste artigo assim como a filmografia também presente. Como resultado através das pesquisas e da produção do book trailer, o livro poderá ser divulgado para leitores e futuros leitores, assim como uma editora já que será uma forma diferenciada de submeter uma obra ou criar uma campanha de financiamento coletivo para a publicação independente do livro.

Palavras-chave: Book Trailer; Audiovisual; Literatura; Adaptação; Wattpad.

1. Introdução

Com o crescimento do meio digital na sociedade, diversas áreas também sofrerem influências, como a literatura que passou a migrar para o meio online. Um grande exemplo desta situação é o surgimento do Wattpad, uma das principais plataformas para quem gosta de ler e escrever. Com prêmios anuais de literatura, ele proporciona para os escritores iniciantes um aprendizado com o feedback dos leitores e ainda a oportunidade de ser visto por uma editora.

O aplicativo e site possibilitam que seus usuários possam utilizar diversos mecanismos para melhorar a divulgação da história ou até mesmo para incrementá-la, alguns deles são o vídeo, a fotografia e as trilhas sonoras. Com o decorrer dos anos e com o desenvolvimento do Wattpad, um aspecto em especial passou a chamar mais atenção, alguns autores e editoras passaram a utilizar o book trailer.

O book trailer, ferramenta utilizada como base para este artigo, é um recurso que serve como divulgação ou apresentação de um lançamento literário. Funciona tanto para informar o seu conteúdo e mostrar a sua ideia principal quanto para provocar a curiosidade no público-alvo. Como o audiovisual vem crescendo bastante e principalmente na web, o book trailer pode ser visto como uma oportunidade para aqueles que desejam ingressar no meio literário ou até mesmo através da publicidade atender esse universo de forma mais abrangente, pois como abordado no artigo da Angela Rolla, Book Trailer: Tecnologia e Leitura “Os livros que são tragos e divulgados no meio de comunicação e

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília. Orientador de TCC: Alex Vidigal E-mail: amandars.matriz@gmail.com

os que tornam possíveis sua abordagem para o meio audiovisual, se tornam de maneira mais rápida, conhecidos e chegam até a se tornarem best-seller.” (2015).

Portanto, este artigo tem como intuito mostrar a oportunidade que o book trailer pode trazer como forma de divulgação e até mesmo como estratégia de publicidade. Por consequência, entender como ele deve ser feito para que seu resultado seja eficaz passando tanto pelo processo de pré-produção até a de pós-produção e veiculação.

2. Book Trailer

Com a principal função de apresentar uma obra literária, o book trailer é um recurso utilizado para chamar a atenção e atrair o futuro leitor. Além de proporcionar a curiosidade, também é capaz de mostrar um pouco da história que o livro carrega, abordando as suas principais características e até o seu maior conflito, ou seja, o clímax que os personagens irão enfrentar. Ele se tornou uma grande opção de divulgação entre as editoras e escritores, pois não relata detalhadamente todo o enredo do livro, deixando o seu final em suspense.

Derivado dos trailers tradicionais de longas metragens que já servem como uma prévia dos filmes, o book trailer veio com a mesma função para mostrar mais da literatura. No livro *A Criação de Curta-metragem em Vídeo Digital*, o autor mostra tanto as diversas formas para se conseguir veicular um vídeo que seja eficaz e que ainda consiga alcançar seu objetivo, como também retrata sua semelhança com a área da literatura.

O curta-metragem cinematográfico equipara-se ao conto na literatura ou ao haicai na poesia: trata-se de uma forma breve e intensa de contar uma história ou expor um personagem. É um momento curto em que o público quer saber o que vai acontecer no segundo seguinte, mesmo que nesse espaço de tempo efêmero o personagem tenha passado por uma vida inteira. (MOLETTA, 2009, p. 17).

Vale ressaltar que não foi encontrado os dados que relatam o início do book trailer, mas sim as suas principais características e funções na atualidade. Ele traz em sua composição o ponto clímax do enredo para deixar o interlocutor curioso e o prender na história. Assim, como no site Jamoel escrito por Moreno (s.d.), este tipo de vídeo passou a ser utilizado no mundo literário podendo ser uma ótima alternativa para os leitores na hora de comprar os livros, pois assim eles podem conhecer mais da história e analisar se irão ter interesse pelo conto.

Essa ferramenta tem crescido muito atualmente e já passou a ser utilizado por autores e editoras como um meio de publicidade, por exemplo, a escritora de *Sábado à Noite*, Babi Dewet e a autora de *A Seleção*, Kiera Cass, que usaram para divulgar suas obras literárias que se tornaram grandes best-sellers. Entretanto, por ainda ser novo no mercado brasileiro e não possuir um padrão para ser utilizado, ele permite que a pessoa tenha uma maior liberdade criativa e apresente a obra literária da forma que achar mais conveniente, sendo aquela que chame mais atenção e seja fiel com o ideal da história que está sendo baseado.

Essa forma de apresentar os livros através do audiovisual também pode ser uma grande oportunidade para novos autores que ainda não tem o nome tão conhecido no mercado literário, como foi citado no site *Coisas Literárias* pelo escritor Lisboa (s.d.), isso pode acontecer principalmente agora com o desenvolvimento da tecnologia e a migração para o meio digital que possibilita uma maior interação com o público-alvo.

No site Eldes Saullo (2015), o escritor explica que o book trailer além de ser uma forma mais

fácil para fazer a distribuição através de compartilhamento, também ajuda a conquistar o público alvo por ser um vídeo e ter um poder de persuasão maior nesse meio do marketing digital. Além de enfrentar o grande desafio de tornar real o que está presente em forma de texto no livro, esse formato de vídeo ajuda a ter uma interação maior entre o autor e o leitor, pois para aqueles que já conhecem a obra, eles podem identificar características únicas e reconhecer suas cenas preferidas.

O audiovisual é um conjunto de imagens e sons, não basta só investir em um desses meios e esquecer completamente do outro. Dessa forma, o autor precisa dar atenção tanto na direção fotográfica para transmitir a mensagem quanto na trilha sonora do vídeo, pois o áudio é capaz de trazer grande impacto para o telespectador e abordar a história com muita mais emoção representando os sentimentos de cada cena.

Além de utilizar dos mecanismos dessa área, também pode utilizar paralelamente as mídias sociais como forma de divulgação digital que atualmente tem sido uma das melhores formas para se apresentar algo, assim como muitas marcas e empresas têm utilizado dessas mídias para tornar seu produto conhecido.

O tempo de duração pode gerar grande influência em relação ao número de visualizações e rendimento. Entretanto, os que foram criados no Brasil possuem um tamanho maior em relação aos dos Estados Unidos, como o da escritora Babi Dewet que teve cerca de cinco minutos e outros no próprio Wattpad que variam de quatro até cinco minutos enquanto da Kiera Cass possui apenas 30 segundos.

Por serem utilizados como base de uma estratégia de venda, os books trailers estão interligados com o movie marketing que é um meio de divulgação do audiovisual. O conceito deste termo como relatado por Santos (2004, p 18), é uma forma 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”.

Apesar de ser uma estratégia voltada para o cinema, o movie marketing também acaba por influenciar e interferir em outras áreas do audiovisual como o book trailer. O intuito com que ele é veiculado está diretamente ligado com a forma de marketing utilizado na indústria do cinema.

O processo de 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, 2004, p. 19).

Atualmente, grande parte dos books trailers que são realizados no Brasil ainda está ligado à definição de trailers trazida por Moraes e Trevisan com uma citação de Kernan (2004, p.5 apud p.55), “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”.

No YouTube, muitos dos vídeos que são encontrados possuem essa característica, mas existem algumas exceções como da escritora Babi Dewet já citada anteriormente. E embora o book trailer divulgue um produto diferente do trailer, ambos possuem o mesmo objetivo de marketing que de acordo com Justo está focado em chamar atenção para o filme.

[trailer] significa seguir imediatamente, a fim de chamar atenção para o filme seguinte, ou capítulo, na época em que os filmes eram 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, 2004, p. 6).

Vale ressaltar que de acordo com Moraes e Trevisan no seu artigo sobre book trailer (2015), eles destacam que o trailer não é uma forma de divulgação apenas do audiovisual. O trailer vem com o intuito de apresentar e o definem como, “O book trailer utiliza características de um trailer para poder ser divulgado e atrair o interesse do leitor, criando uma realidade além do imaginário”.

Sobre as suas principais características os escritores do artigo também retratam quando citam Lowell (2015, p. 89 abud 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”.

Entretanto, ainda não existem tantos trailers criados nesta categoria, mas ainda assim o book trailer se tornou um meio audiovisual que tem crescido bastante, como pode ser visto pelos escritores no próprio Wattpad. No artigo, os autores citam que esse material está conseguindo conquistar o seu espaço e principalmente na internet.

3. Audiovisual

Um grande marco na história da sociedade foi criado a partir do surgimento do que hoje conhecemos como o audiovisual. Desde sua criação através dos irmãos Lumière e todos os outros dispositivos que estavam sendo criados e que também influenciaram na criação dos irmãos, por exemplo, o cinetoscópio por Thomas Edison em 1891.

A definição do audiovisual tem como base o uso conjunto de elementos visuais como, por exemplo, imagens e fotografias relacionadas com o som, como a música e efeitos sonoros. De acordo com o site Info Escola por Vesce (s.d.), esse conjunto de elementos visuais e auditivos são capazes de transmitir uma mensagem, podendo fazer parte de um meio de comunicação como uma mídia audiovisual.

Além de permitir um maior envolvimento com o telespectador, o audiovisual é formado principalmente com base no movimento, pois é dessa forma que esse meio irá vincular o espaço e o tempo em sua composição. Através da informação que é passada, o espectador pode conhecer mais sobre os valores e ideias que aquele meio está transmitindo, o que muitas vezes pode carregar emoções diversas que serão compartilhadas com quem assiste, por exemplo, quando um personagem morre em uma cena e o telespectador chora pela sua morte.

De acordo com o livro *A Linguagem Cinematográfica* de Marcel Martin, o cinema se tornou a forma de arte mais importante e influente em nossa época.

A curta vida do cinema produziu suficientes obras-primas para que se possa afirmar que o cinema é uma arte, uma arte que conquistou seus meios de expressão específicos e libertou-se plenamente da influência de outras artes (em particular do teatro) para fazer desabrochar suas possibilidades próprias com toda a autonomia. (MARTIN, 2003, p. 15).

Portanto, é evidente que ele exerce grande influência em nossa sociedade. Sua evolução e desenvolvimento desde o início até o cinema que conhecemos atualmente proporciona grande impacto em nossas vidas, como pode ser visto no artigo de Mônica Kornis em *História e Cinema: um debate metodológico* (1992), o audiovisual além de trazer grande impacto na sociedade junto com os outros meios de comunicação, também foi responsável por revolucionar o sistema da arte que conhecemos.

Conhecido principalmente pelo seu poder de entretenimento, o cinema deixou de ser apenas uma reprodução do que é real para uma forma de transmitir uma ideia ou até mesmo uma causa. O que

pode ser visto nos últimos curtas e longas metragens que carregam uma história e procuram passar uma mensagem para o seu telespectador através das cenas compostas por diversos frames montados estrategicamente para que isso aconteça.

Tendo começado como espetáculo filmado ou simples reprodução do real, o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, ou seja, um meio de conduzir um relato e de veicular idéias: os nomes de Griffith e Eisenstein são marcos principais dessa evolução, que se fez pela descoberta progressiva de procedimentos de expressão filmicos cada vez mais elaborados e, sobretudo, pelo aperfeiçoamento do mais específico deles: a montagem. (MARTIN, 2003, p. 16).

Com seu próprio estilo e linguagem, o cinema também se tornou um dos meios de comunicação que utilizamos atualmente. Além de transmitir uma realidade mais complexa em que cada elemento seu irá ser um fator determinante para o significado que compartilhará através da imagem, o cinema também carrega parte da própria forma de expressão do autor que influencia diretamente na composição do filme.

A imagem constitui o elemento base da linguagem cinematográfica. Ela é matéria-prima filmica e desde logo, porém, uma realidade particularmente complexa. Sua gênese, com efeito, é marcada por uma ambivalência profunda: resulta da atividade automática de um aparelho técnico capaz de reproduzir exata e objetivamente a realidade que lhe é apresentada, mas ao mesmo tempo essa atividade se orienta no sentido preciso desejado pelo realizador. (MARTIN, 2003, p. 21).

A maneira que o autor pode influenciar na construção do que está sendo filmado pode ser chamado de equação pessoal. No livro, Martin explica que esse termo se refere quando o homem intervém com sua visão e a forma com que interpreta o mundo ao seu redor, mesmo que seja da menor maneira possível.

Entretanto, a forma variada com que o cinema pode ser abordado e seu enredo desenvolvido foi muito mais além, pois a publicidade também passou a ser inserida nesse meio assim que ele passou a exercer grande impacto na sociedade. Seja através de uma forma simples de divulgar em seu contexto uma marca, por exemplo, com um merchandising em que um personagem utiliza um dos produtos da empresa ou até mesmo uma maneira de crítica ao consumo.

Convertido em linguagem graças a uma escrita própria que se encarna em cada realizador sob a forma de um estilo, o cinema tornou-se por isso mesmo um meio de comunicação, informação e propaganda, o que não contradiz absolutamente, sua qualidade de arte. (MARTIN, 2003, p.16).

No site Publistorm pelo autor Ceranto (2010), foram separados uma lista de filmes em que a publicidade fez parte através do que eles chamaram de Merchandising Editorial, o que vem se tornando cada vez mais comum no meio dos longas metragens. Um dos grandes exemplos que o site trouxe foi o filme “Eu Robô” de 2004 em que as marcas Converse, JVC e Audi apareceram em diversas partes do longa. O Publistorm ainda ressaltou que a empresa Audi criou um protótipo exclusivo para as gravações desse filme estrelado por Will Smith.

De certa forma, essas marcas que passaram a surgir nas telas com mais frequência podem ser tanto uma nova forma de fazer publicidade quanto também uma maneira de se investir mais no audiovisual, um meio que vem crescendo cada vez mais em novas mídias.

De acordo com os dados da ANCINE disponibilizados pelo site Plugcitários em 2013, o mercado cinematográfico no Brasil conseguiu alcançar cerca de R\$ 1,6 bilhão nas salas de exibição, que-

brando um recorde histórico. Com cerca de 150 milhões de espectadores em que se dividiram entre as produções estrangeiras e nacionais, esse meio tem se tornado uma grande porta para as agências de publicidade e aqueles que desejam divulgar seus produtos.

Por ser algo voltado para o entretenimento, o audiovisual consegue prender a atenção das pessoas já que esse público pode se ver imerso no contexto do filme e em seu enredo. Além de ser uma mídia completa, pois utiliza tanto a imagem quanto o som e traz em suas principais características o movimento. Assim, a mensagem a ser transmitida pode gerar um impacto ainda maior porque sua ideia passada é mais fácil de ser compreendida e permite uma maior imersão do espectador, diferente de uma peça publicitária, como um cartaz.

Para que alcance um grande número de pessoas, mas que também seja eficaz, o audiovisual permite uma capacidade de segmentação maior, pois aqueles que irão procurar por determinado assunto e categoria, provavelmente são aqueles que se interessam pelo tema. Consequentemente as chances de uma conversão dos espectadores para o objetivo proposto na campanha serão maiores para essa mídia audiovisual.

Portanto, o audiovisual tem se tornado uma grande oportunidade de divulgação ou veiculação publicitária, não só o cinema convencional em que os longas metragens são assistidos nas grandes telas, mas também em seus outros formatos.

De acordo com o livro de Rafael Rosa, em *História e audiovisual* (2012), o audiovisual possui um grande número de produtos que podem ser classificados como da área e cada um deles possui sua própria história com influências diferentes que os tornaram como são conhecidos atualmente. Além do cinema dito anteriormente, também existem aqueles como os curtas, animações, trailers e aqueles utilizados constantemente na publicidade, como os VTs, teasers e entre outros.

3.1 Cinema e a Literatura

Além da linguagem do cinema funcionar como uma forma de representar a realidade, ele também se diferencia dos outros meios de expressão por causa da forma com que é capaz de unir os sentidos do que é real com a imaginação. Portanto, carrega em seu enredo elementos narrativos para que possa mostrar a vida de uma maneira diferente. Assim como no livro de Martin que aborda como essa realidade é transmitida no cinema: “Vale dizer que a realidade que aparece na tela não é jamais totalmente neutra, mas sempre o signo de algo mais, num certo grau” (2003, p.18).

Uma das principais características do que é considerada a cinematografia é a sua relação paralela com o objetivo do que quer ser transmitido com a imagem cinematográfica, que é abordada de uma forma mais poética e poderá trazer em seu contexto diversos significados. Como retratado por Marcel Martin: “Tal constatação faz aproximar a linguagem filmica da linguagem poética, onde as palavras da linguagem prosaica se enriquecem de múltiplas significações potenciais” (2003, p.18).

Desde sempre já existem muitas obras literárias que foram transformadas em longas metragens e por essa razão, o audiovisual passa a ser utilizado como uma ferramenta para o mercado literário, pois o seu objetivo acabará por se tornar diferente do que encontramos na indústria cinematográfica, já que ele será usado com o intuito de promover um livro ou ainda será utilizado como uma forma de divulgação e mais focado na área da publicidade. Portanto, é preciso transformar algo que é composto por uma linguagem escrita para outra ferramenta completamente visual. Como cita o autor Alex Moletta do livro *Criação de curta-metragem em vídeo digital*: “É preciso entender que essa área é a arte da imagem e não do diálogo” (2009, p.18). Ele ainda relata em seu livro que é preciso

compor a imagem de forma narrativa, que é transmitir a história através da imagem. O que resume e explica de forma eficaz o processo de transformar a história de um livro para a área do audiovisual.

3.2 Adaptação

Foram muitos os longas metragens produzidos utilizando como base uma obra literária. De acordo com a resenha crítica de Chris Bueno (Site Ciência e Cultura, 2010) sobre o livro de Robert Sam (A Literatura através do Cinema, 2008), a literatura e o cinema estão interligados há um bom tempo e seu primeiro relato pode ser visto por George Méliès ao criar o seu filme Viagem à Lua (1902) baseado no livro Da Terra à Lua de Júlio Verne, apresentando assim uma das primeiras obras a serem adaptadas para o audiovisual.

Entretanto, assim como é citado pelo autor, essa ligação entre as duas áreas nem sempre resulta em um bom resultado ou que agrade ao seu público, pois mesmo que o audiovisual não esteja preso à literatura para existir, as adaptações podem se tornar superficiais e não captarem a essência que a obra retrata, o que pode acabar causando um distanciamento entre elas.

Para que esta adaptação seja feita de forma eficiente é preciso criar um diálogo entre o livro e o audiovisual para que os dois conversem e não fiquem desconectados por completo. É dessa forma que o autor demonstra como o cinema e a literatura podem no todo se complementar e chamar atenção para ambos.

Um grande exemplo foi Dom Quixote que ganhou várias adaptações para o cinema, mas foi a versão de Welles (1992), considerada a primeira adaptação do romance moderno. Apesar de não ter sido fiel com toda a narrativa do livro, conseguiu chegar mais perto do que a obra literária pretendia transmitir. Assim como citado por Bueno, nessa adaptação o diretor trouxe as principais características do livro e de seus personagens, transformando o contexto para o tempo em que vivia. Embora tenha todas essas mudanças, o filme demonstra que não precisa ser uma cópia para se tornar uma boa adaptação.

A adaptação para o audiovisual não necessita ser apenas uma representação idêntica a toda obra literária ou que não contenha alterações em sua narrativa. Como retratado por Bueno, essa versão para o audiovisual precisa passar por uma reflexão que utilizando a criatividade apresente a essência do livro, podendo essa ser diferente em sua narrativa ou até mesmo com um contexto novo.

A conexão entre a literatura e o cinema também é retratado por Rosemari Sarmento em seu artigo científico A Narrativa na Literatura e no Cinema (s.d.), que relata sobre suas semelhanças, mas também cita como duas formas artísticas podem juntas se transformarem em novas obras e se completarem.

A literatura, em especial o romance, sempre foi uma forma artística propensa ao diálogo com outras linguagens, principalmente com o cinema, pois há entre ambas um parentesco originário. Entre as páginas e as telas há laços estreitos: nas páginas, são as palavras que acionam os sentidos e se transformam, na mente do leitor, em imagens; a tela abriga imagens em movimento que serão decodificadas pelo espectador por meio de palavras. Ambas propiciam indagações e reflexões sobre esses diálogos nos mais diversos âmbitos. (SARMENTO, s.d., pág. 6).

Enquanto na literatura a ordem com que as palavras são construídas geram imagens para o leitor, no cinema essa imagem será o contexto que a história será contada. Assim, Sarmento demonstra o quanto essas duas áreas são próximas e estão interligadas uma na outra, além de citar que também se modificaram juntas no decorrer dos anos.

Apesar das adaptações não serem bem recebidas por todos por acharem que o audiovisual pode interferir de maneira negativa no mercado literário, a autora retrata que na verdade, o filme utiliza a literatura como inspiração e dessa forma, eles são capazes de se construírem juntos.

Ao contrário do que geralmente se pensa, o filme não matou a literatura, a transformou em aliada, fazendo dela sua principal fonte de inspiração, tendo assim, de forma inexorável, construído um devir entre essas duas linguagens numa dialética na qual transformações e construções estruturais foram mútuas e provocadas justamente por esta dialética. (SARMENTO, s.d., pág. 7).

Assim, não só as duas áreas podem se transformar e/ou inspirar, como também o contexto histórico em que vivemos. Tanto as questões culturais quanto de avanços tecnológicos podem proporcionar mudanças na forma com que o produto audiovisual será produzido, contribuindo para uma nova visão e percepção da narrativa.

Essas mudanças podem não só agregar ao resultado da obra, mas também podem trazer novos aspectos para o que é contado no livro. Assim como acontece em muitas adaptações, os textos literários ganham mais significados, por exemplo, quando os atores que interpretam no filme e se tornam referência para quem lê a obra literária.

Tanto a literatura provocou, inspirou e transformou a linguagem cinematográfica quanto o cinema transformou e influenciou a literatura, através de suas novas formas de percepção e representação, principalmente nas suas categorias narrativas. Essas mudanças efetivadas no modo de produção e reprodução cultural, desde a invenção da fotografia e do cinema, alteraram a maneira como se olha e percebe o mundo, imprimindo marcas no texto literário. (SARMENTO, s.d., pág. 8).

Essas diferenças da literatura para o audiovisual podem acontecer, pois os propósitos do escritor e diretor são diferentes. Além de cada uma das áreas possuírem características próprias, o contexto e a linguagem também são distintos. Enquanto um utiliza da construção dos textos para transmitir uma mensagem que será refletida no imaginário de cada leitor, envolvendo não só na história, como também em seus personagens, o outro já utiliza da imagem em si para que o telespectador possa captar a essência do filme.

Durante as adaptações, embora a essência possa ser mantida como inspiração ou referência, o sentido e narração podem variar. Como acontece em filmes que utilizaram de obras literárias como base para a sua construção, mantendo sua essência, mas alterando em outros aspectos, seja nos personagens, em cenas que são cortadas ou alteradas.

Ao se verificar as relações existentes entre o texto literário e o cinematográfico, merecem respeito às características peculiares de cada um deles, uma vez que, ao escrever um romance, o autor não o faz pensando em termos de roteiros cinematográficos; seu objetivo é, evidentemente, literário. Sendo assim, a possibilidade de transformação de uma novela ou romance para o cinema é uma forma de interação entre mídias, a qual dá espaço a interpretações, apropriações, redefinições de sentido. (CURADO, s.d., pág. 2).

Além dos objetivos do audiovisual e da literatura serem diferentes, outro fator que pode trazer mudanças e contribuir no momento da adaptação são as particularidades de cada diretor. Assim como escritor que tem seu ponto de vista e estilo transmitidos em sua narrativa, da mesma forma é com o diretor que irá colocar em sua obra aquilo que acredita, preferências e também sua estilística, que no caso torna cada filme diferente do outro justamente pela forma com que esses profissionais atuam e

pensam.

Ainda que pautados nas obras literárias, os diretores imprimem, na película, suas crenças, seus objetivos e sua estilística. Assim, eles buscam ou aproximar, ou traduzir, ou equivaler, ou dialogar, ou corresponder, ou adaptar o texto literário ao cinematográfico, observando as possibilidades de imbricamento de um meio com o outro, tendo em vista aquilo que desejam expressar. (idem).

Os fatores que podem contribuir e influenciar no momento da adaptação são muitos, que variam desde o contexto em que vivem, suas questões culturais e até em avanços tecnológicos que irão interferir na forma com que é produzido ou na própria narrativa que os personagens estarão inseridos. Também terá como referência os objetivos do profissional que estará à frente desta obra refletindo em seu trabalho sua maneira de pensar e preferências.

4. Publicidade Online

A partir da publicidade, pode-se transmitir uma mensagem e até mesmo convencer certo público a tomar uma atitude, seja ela para adquirir um produto através da compra ou exercer apoio para uma ideia, por exemplo, assinando uma petição de ONGs. Para colocar essas ações em prática, esta área utiliza de mecanismos e meios para que possam ajudar na concretização do objetivo proposto.

De acordo com o site Nota Positiva por Guimarães (2010), publicidade também pode ser considerada como aquela que irá tornar conhecido um produto com o intuito de estimular o seu consumo. Essa área responsável tanto por convencer ou seduzir, utiliza diversos meios de comunicação, como foi dito anteriormente. Alguns deles, por exemplo, a televisão, rádio e internet.

Para que esta comunicação aconteça de forma eficaz, tanto a publicidade quanto o consumidor precisam estar em sintonia já que a área trabalha justamente com um público potencial para a compra. Através de planejamento e estratégias, a publicidade irá analisar quais são os melhores caminhos para que se alcance um objetivo.

Como abordado no livro *Estratégia de Marketing*: “Para serem bem-sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja suas metas e objetivos e satisfaça os consumidores” (HARTLINE et al., 2000).

Na publicidade existem várias áreas e ferramentas que ajudam e tornam esse processo de divulgação ou venda mais eficazes, uma delas é através das mídias sociais que fazem parte do nosso dia a dia.

As mídias sociais são os espaços em que as pessoas se relacionam e interagem entre si, podendo ser tanto uma rede social como Facebook quanto um site como, por exemplo, um Blog. Nestas ferramentas as pessoas podem compartilhar informação e permitem que qualquer pessoa possa criar conteúdo.

Atualmente essa área tem crescido bastante junto com a evolução da tecnologia, pois as informações que são passadas e compartilhadas são realizadas praticamente em tempo instantâneo e a noção de distância foi reduzida, por exemplo, uma pessoa do Brasil pode interagir com alguém da Europa e da Ásia de forma rápida como se estivessem próximas uma da outra.

Como relatado no livro *Mídias Digitais*: “as tecnologias da informação e da comunicação, com ênfase na internet, possibilitam a disseminação da informação de forma instantânea a um maior número de pessoas em relação a qualquer outro meio de comunicação.” (BARBOSA FILHO; CASTRO; TOME, 2005).

As mídias sociais têm trago novas oportunidades para as empresas ou profissionais que dese-

jam utilizar desses recursos para mostrar seus valores, ou até mesmo conquistar mais clientes e fidelizar aqueles que já existem, pois é a partir dessas ferramentas que se consegue propagar sua ideia, seu produto ou causa para um público específico.

A forma como as mídias sociais são utilizadas, tendo sempre em mente seu propósito e fim, é vinculado com as estratégias de marketing e mais especificamente, as estratégias de marketing digital já que no caso, a comunicação será trabalhada para uma veiculação na internet através dessas mídias.

A estratégia de marketing é uma forma de desenvolver uma ou mais soluções para que se consiga alcançar um objetivo. Como retratado no livro *Estratégia de Marketing* são tomadas decisões previamente estudadas para atingir o público alvo e para que isso aconteça é preciso entender quais as necessidades e interesses desses consumidores. Esse método abrange tanto os objetivos de empresas, organizações como também funciona para passar uma ideia ou até uma causa social, como foi retratado mais acima.

Antes das mídias sociais, a forma com que acontecia a comunicação era completamente diferente do que é conhecida atualmente, já que a mensagem era transmitida sempre de um emissor para um receptor, sem que acontecesse uma grande interação ou troca. Entretanto, com o surgimento das mídias sociais, a maneira com que a comunicação é feita passou a mudar gradativamente, pois elas permitem que qualquer pessoa possa ser um emissor. Dessa forma, vivemos em um tempo que a comunicação se tornou mais colaborativa e compartilhada.

Os novos ambientes de comunicação vão unir cada vez mais soluções textuais, visuais e audiovisuais em uma forma integrada e atraente, que altera os conceitos clássicos de emissão, recepção e produção, e que está em constante construção e reelaboração. Estamos vivenciando a Era Digital, um momento de transformação da lógica de comunicação de massa, para uma comunicação multilateral e colaborativa. (MORAIS.; GOBBI. 2012, p.155).

Através da internet, muitas empresas procuram vender seus produtos para os consumidores que estão ali presentes, na maior parte do tempo nas mídias sociais. Entretanto não são apenas as marcas que utilizam dela como uma ferramenta de divulgação, muitas pessoas passaram a compartilhar seus próprios projetos de forma independente.

A grande estrela hoje, que vem ocupando o seu espaço na mídia interativa é sem dúvida a internet, que possui todas as características como interação, respostas mensuráveis e um alto nível de segmentação e personalização, para funcionar como uma poderosa ferramenta de comunicação. (MORAIS.; GOBBI. 2012, p. 160).

Por abordar tantos aspectos que podem contribuir com uma boa estratégia publicitária, desde a segmentação do público e a personalização, para que a comunicação aconteça cada vez de forma mais pessoal, a internet permite que a pessoa tenha informações sobre o seu público que em muitos outros meios de comunicação não são possíveis de calcular.

Grandes exemplos desses dados para mensuração do público-alvo são as informações disponibilizadas pelo Facebook, uma rede social em que pode ser tanto utilizada como uma forma de interação entre pessoa com pessoa, como também pode proporcionar um relacionamento entre a pessoa e a marca.

Assim como na publicidade, o book trailer também possui como intuito apresentar e divulgar um produto, sendo que no caso este está focado na obra literária. Como forma de trazer a curiosidade de quem assiste e por fim, fazer com que esta pessoa seja um potencial público para a compra, o trailer é mais uma oportunidade de fazer a publicidade através do audiovisual e ainda permite que o espectador tenha uma ligação com o produto de forma mais abrangente já que terá um contato com o

livro além de conhecer mais sobre seu enredo e personagens.

4.1 Publicidade no Wattpad

Assim como o Facebook que fornece informações que podem ser utilizadas para uma possível campanha publicitária. Existem outras redes e mídias sociais que também permitem esses dados como, por exemplo, o Wattpad um site e aplicativo que funciona como uma comunidade de leitores e escritores, que no caso foi a plataforma utilizada para a publicação do livro base para o desenvolvimento deste artigo e do produto audiovisual, o book trailer.

De acordo com os capítulos postados no Wattpad, o site fornece para a pessoa dados como o ranking em que o livro está naquele exato momento, informações sobre o público-alvo que englobam tanto gênero e idade, como também disponibilizam informações que mostram as principais regiões e países que estão interessados na obra literária.

A partir desses dados que o próprio site oferece, o usuário pode direcionar a sua história para o que este público está mais interessado em ler e saber. Da mesma forma são com os capítulos que podem ser postados separadamente e oferecem um feedback na mesma hora quando os leitores começarem a comentar suas opiniões, dizendo se estão interessados ou se gostaram de como o capítulo se desenvolveu.

Para a criação das histórias, o site fornece para o usuário diversos mecanismos para que ele consiga divulgar cada vez mais a sua obra literária. Desde a escolha de elencos que geralmente acontece nos livros de categoria fanfic, como também o uso de imagens para ilustrar certo capítulo, uma música ou até mesmo um vídeo que pode ser compartilhado do YouTube.

Entre tantos meios que o usuário pode utilizar para divulgar ou completar a sua história, um dos que está crescendo cada vez mais e sendo utilizado tanto no Wattpad como também por editoras e escritores independentes é o book trailer, produto audiovisual utilizado para o livro *É Você* da autora do artigo e desenvolvido como resultado das pesquisas realizadas. Portanto, o autor pode compartilhar um vídeo próprio que servirá como uma forma mais dinâmica de ilustrar a história mostrando a ideia principal e ainda divulgar de uma maneira diferente.

Considerações Finais

O book trailer tem como objetivo atrair o interesse do leitor além de divulgar a obra literária, mas para que isso seja feito é preciso conhecer a história que será contada através do audiovisual e é com esse intuito que Moraes e Trevisan (2015) em seu artigo citam Lowell (2015, p. 89 abud 2010, p. 464), “o primeiro passo é conhecer a história do livro, ou seja, conhecer toda a história”. Para logo depois, começar de fato a criação do trailer, como também cita “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”.

Foi seguindo a citação de Lowell que o processo de criação do book trailer, produto audiovisual realizado como resultado da pesquisa, para o livro “*É você*” se tornou mais fácil, pois ao conhecer toda a história da obra, escolher seus pontos principais tanto em questão da narrativa quanto dos personagens em si, ajudou no desenvolvimento do roteiro e em sua adaptação para o audiovisual. Ressaltando a essência do livro e os sentimentos que deveriam ser passados através do book trailer que também foram enfatizados através das referências bibliográficas citadas na filmografia em relação as cores.

Para a montagem não atingir um tempo de vídeo que fosse muito longo e perdesse a essência do trailer ou se tornasse monótono, foi preciso escolher as cenas principais que dessem sentido a

sua narrativa. Essas alterações são explicadas através do que deve acontecer na adaptação e o que o profissional deve se atentar para trazer no trailer, como citado por Bueno (s.d.) “a essência do livro, podendo essa ser diferente em sua narrativa ou até mesmo com um contexto novo.” Assim, o trailer não precisa ser uma cópia idêntica da literatura para o audiovisual, mas sim, se preocupar em passar sua mensagem principal e construir a narrativa para que chame a atenção do futuro leitor e que ele leia a obra.

Através da criação do book trailer e da divulgação que acontecerá de forma online nas redes sociais, o livro “É Você” poderá criar um vínculo ainda maior com aqueles que já o leram e alcançar ainda mais pessoas que se identificam com o gênero. Dessa forma, esse público terá a maior chance de se tornar leitores em potencial e o livro será mais conhecido. Sendo assim, o book trailer passa a ser mais uma oportunidade de se fazer a publicidade de um produto e atende de forma ainda mais abrangente o mercado literário.

REFERÊNCIAS

A História da Publicidade no Cinema. Café Criativo. Disponível em: <<http://coffeecriativo.blogspot.com.br/2013/09/a-historia-da-publicidade-no-cinema.html/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

AMORIM, Marcel Álvaro. **Ver um livro, ler um filme:** sobre a tradução/adaptação de obras literárias para o cinema como prática da literatura. Filologia. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_2/1725-1739.pdf/>. Acesso em: 28 mai. 2017.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. **Mídias Digitais:** Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BUENO, Chris. **Literatura e Cinema:** Adaptando linguagens. 2010. Ciência e Cultura. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000100024&script=sci_arttext/>. Acesso: 28 mai. 2017.

CERANTO, Felipe. **O Cinema e a Publicidade.** Publistorm. Disponível em: <<http://www.publistorm.com/o-cinema-e-a-publicidade/>>. Acesso: 23 set. 2016.

CURADO, Maria Eugênia. **Literatura e Cinema:** Adaptação, tradução, diálogo, correspondência ou transformação?. SEER. Disponível em: <<http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/temporisacao/article/viewFile/18/26/>>. Acesso: 28 mai. 2017.

GUIMARÃES, Joana. **Conceito de Publicidade.** NotaPositiva. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/pt/trbes-tbs/portugues/11_publicidade_conceito.htm/>. Acesso: 03 out. 2016.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História e Audiovisual.** Belo Horizonte: Autêntica, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=F2OkAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=audiovisual+história&ots=fTip4y-ZqUw&sig=oe3qQFoKQF55B_7XrtcV5Hs3hfM#v=onepage&q=audiovisual+história&f=false>. Acesso em: 20 out. 2016.

HARTLINE, Michael et al. **Estratégias de marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

JUSTO, Máira 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.

KORNIS, Mônica Almeida. **História e Cinema:** um debate metodológico. Rio de Janeiro: Estudos Históricos, 1992.

Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1940/1079>>. Acesso em: 20 out. 2016.

LISBOA, Edimara. **A Literatura através do cinema**. Estudos de Comparatismo Filmoliterário. Disponível em: <<http://aapedradetoque.blogspot.com.br/2012/11/a-literatura-atraves-do-cinema.html>>. Acesso: 29 mai. 2017.

LISBOA, Raquel. **Como fazer um book trailer**. Amando a Leitura. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/aman-doaleitura/2-dicas-para-novos-autores/1-como-fazer-um-book-trailer/>>. Acesso: 25 ago. 2016.

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.

LUÍS, Diego. **Falando sobre mídia**: Cinema. Plugcitários. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2013/09/11/falando-midia-cinema/>>. Acesso: 19 set. 2016.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTINS, Zeca. **Novos escritores**: algumas dicas sobre a publicação de livros. Webinsider. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2014/05/28/novos-escritores-algumas-dicas-sobre-a-publicacao-de-livros/>>. Acesso: 26 ago. 2016.

MOLETTA, Alex. **Criação de curta-metragem em vídeo digital**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

MORAES, Lucio P.; TREVISAN, Michele K. **Book trailer**: a busca estética de um novo formato audiovisual. 2015. Disciplinarum Scientia. Disponível em: <<http://www.periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/832/776>>. Acesso: 13 set. 2016.

MORAIS, Osvando; GOBBI, Maria. **Televisão Digital na América Latina**: avanços e perspectivas. São Paulo: Intercom, 2012.

MORENO, Jaime. **O que é um book trailer**. Jamoal Design & Web. Disponível em: <[http://jamoal.webnode.pt/booktrailer/o-que-e-um-booktrailer/](http://jamoal.webnode.pt/booktrailer/o-que-e-um-booktrailer-/)>. Acesso: 25 ago. 2016.

MÜLLER, Adalberto; SCAMPARINI, Júlia. **Muito além da adaptação**: Literatura, cinema e outras artes. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013.

ROLLA, Angela R. **Book trailer**: tecnologia e leitura. 2015. Abed. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2015/anais/pdf/BD_115.pdf>. Acesso: 02 set. 2016.

SANTOS, Andressa et al. **Display fotográfico**: a viralização do teaser para lançamento de campanha. 2011. Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0635-1.pdf>>. Acesso: 02 set. 2016.

SANTOS, Claudia Melissa Neves. **Trailer**: Cinema e Publicidade no mesmo rolo. 2004. Bdtd. Disponível em: <http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/28/TDE-2006-10-03T134018Z-414/Publico/claudia%20melissa.pdf>. Acesso: 02 set. 2016

SARAIVA, Leandro; CANNITO, Newton. **Manual de Roteiro, ou Manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2009.

SARMENTO, Rosemari. **A Narrativa na Literatura e no Cinema**. Professor Renato. Disponível em: <<http://www.professorrenato.com/attachments/article/121/A%20Narrativa%20na%20Literatura%20e%20no%20Cinema.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

SAULLO, Eldes. **5 dicas para criar um book trailer extraordinário e 9 maneiras de divulgá-lo**. Eldes Saullo. Disponível em: <<https://eldessaullo.com/2015/12/14/5-dicas-para-criar-um-book-trailer-extraordinario-e-9->>. Acesso: 25 ago. 2016.

STAM, Robert. **Teoria e Prática da Adaptação**: Da fidelidade à intertextualidade. Periódicos UFSC. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/2175-8026.2006n51p19/9004/>>. Acesso: 20 mai. 2017.

VESCE, Gabriela. **Mídia Audiovisual**. InfoEscola. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>>. Acesso: 25 set. 2016.

FILMOGRAFIA

500 DIAS COM ELA/ 500 DAYS OF SUMMER. Direção de Mark Webb. Estados Unidos: Fox Searchlight Pictures, 2009. (95 min.), som., color. Legendado.

500 DIAS COM ELA E A HISTÓRIA CONTADA PELAS CORES. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nmVL5Q5pW9c/>>. Acesso: 03 abr. 2017.

A SEQUÊNCIA VISUAL DE BRILHO ETERNO DE UMA MENTE SEM LEMBRANÇAS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4goStdCmcwQ/>>. Acesso: 03 abr. 2017.

ELA/ HER. Direção de Spike Jonze. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2013. (126 min.), som., color. Legendado.

BE RIGHT BACK. Black Mirror. Temporada 2. Direção de Owen Harris. Reino Unido. Endemol UK. 2011.(48min.) som., color. Legendado.