

Uma relação de sucesso: publicidade, literatura, cinema e internet¹

Fabiana CRISPINO SANTOS²

Josemar AMORIM³

Centro Universitário Augusto Motta, UNISUAM, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias publicitárias utilizadas na divulgação editorial e nas adaptações cinematográficas das obras *Garota exemplar* (Gillian Flynn, 2012) e *A culpa é das estrelas* (John Green, 2012) para entender como um planejamento cruzado entre cinema, literatura e mídias online pode ser bem-sucedido. A proposta foi um aprofundamento das ferramentas usadas, entre mídias, peças publicitárias e redes sociais, para mapear as etapas, o impacto e o resultado gerado pelos projetos.

Palavras-chave: Cinema; Literatura; Adaptação; Estratégias publicitárias.

Introdução

A história da adaptação da literatura para o cinema surge com a própria invenção do cinema, a partir das ideias de George Méliès, que já colocava em cena histórias fantásticas para entreter o grande público desde o final do século XIX (SAITO, 2012).

Com o passar do tempo, a aproximação entre cinema e literatura se intensificou, tanto através das adaptações de obras literárias para as grandes telas quanto com a produção de livros com formatos de roteiros a serem produzidos pelo cinema.

Hoje em dia, para atrair o público e manter a atualização diante das mudanças do mercado, a internet e as redes sociais transformaram a dupla cinema-literatura em um trio, cercado de estratégias e ações específicas.

A partir deste contexto, este artigo pretende discutir a relação entre as iniciativas publicitárias de cinema e literatura e como tais ações aquecem ambos os mercados. A proposta foi um aprofundamento das ferramentas usadas, entre mídias, peças publicitárias e redes sociais, para mapear as etapas, o impacto e o resultado gerado pelas obras *Garota exemplar* (Gillian Flynn, 2012) e *A culpa é das estrelas* (John Green, 2012).

¹ Trabalho apresentado no GP Cinema do DT 4 – Comunicação Audiovisual, do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade. Professora dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM) e do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBEMC/RJ). Email: fabri_crispino@yahoo.com.

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). Email: jose.mar.20@hotmail.com.

Duas artes

A vontade de contar nas grandes telas histórias baseadas na literatura começou já no período do cinema de atrações⁴, com Georges Méliès e sua *Viagem à lua*. Realizado em 1902, o curta metragem conta as peripécias de um grupo de cientistas que decidem realizar a primeira viagem à lua, onde vivem uma aventura. O filme é considerado o primeiro de ficção científica da história do cinema (SILVA, 2008⁵).

Na segunda década do século XX, a literatura passa a dividir mais espaço com o cinema, que conquista em pouco tempo um apelo popular e comercial. Filmes como *Alice no país das maravilhas* (W.W. Young, 1915) – adaptação cinematográfica com uma hora de duração do livro de mesmo nome – mostram o processo de aproximação do cinema com a literatura, a partir do qual outros livros viriam a ser adaptados.

Com o crescimento do mercado cinematográfico, associar cinema e literatura através de elementos textuais, visuais e ficcionais passou a funcionar também como estratégia para chamar a atenção das audiências. Para Campos (2007, p.12), as adaptações, principalmente dos *best sellers*, servem de inspiração aos diretores que buscam inserir seus trabalhos em um contexto de acirrada competição.

A literatura e o cinema sempre estiveram ligados, principalmente com as adaptações que já provaram que dá certo. As adaptações são maneiras diferentes de contar uma história e são essenciais para a criatividade artística. Cinema e literatura são formas de arte que se completam. O próprio roteiro do filme é um formato literário para as filmagens posteriores (KOWALKI, 2012)⁶.

Através dos meios de comunicação de massa, impulsionados pelo crescimento da urbanização e pelo advento de novas tecnologias de eletrônica e da informática, a circulação de livros, filmes, músicas, entre outros produtos do entretenimento, foi potencializada, influenciando o imaginário das sociedades.

⁴ De acordo com Costa (2006, p.27), nessa fase “o cinema tem uma estratégia *apresentativa*, de interpelação direta do espectador, com o objetivo de surpreender. O cinema usa convenções representativas de outras mídias. Panorâmicas, *travelings* e *close-ups* já existem, mas não são usados como parte de uma gramática como nos filmes de hoje. Os espectadores estão interessados nos filmes mais como um espetáculo visual do que como uma maneira de contar histórias”. Isso porque o cinema, nos seus primórdios, não era ainda o que chamamos de cinema hoje. Ele reunia, na sua base de celuloide, varias possibilidades de espetáculos derivados das formas populares de cultura, como o circo, o carnaval, a pantomima, a prestidigitação e a lanterna mágica (Disponível em: <<http://barco.art.br/cinema-das-atracoes/>>. Acesso em: 12/09/2014).

⁵ Disponível em: <<http://opoderdegrayskull.blogspot.com.br/2008/01/o-primeiro-filme-de-fico-cientfica-da.html>>. Acesso em: 10/09/2014.

⁶ Disponível em: <<http://estopim-online.blogspot.com.br/2012/10/a-relacao-entre-literatura-e-o-cinema.html>>. Acesso em: 03/09/2014.

Desde o seu nascimento e em especial graças ao desenvolvimento posterior de um eficiente modelo de produção, distribuição e exibição, o cinema mostra força, sobrevivendo e se adaptando às crises econômicas. Hoje a indústria cinematográfica mobiliza sua articulação com vários mercados, como o cultural e o econômico, responsáveis por sua inserção social.

No interior da indústria cultural, a atividade cinematográfica reforça o apelo e o entretenimento de massa. Isso é comprovado pelo fato de que o modelo comercial tradicional da atividade é pensado para gerar lucro em alta escala.

Segundo um relatório divulgado pela *Motion Pictures Association of America* (MPAA), entidade ligada à Secretaria de Estado do Governo americano, que regula e acompanha as atividades da indústria de cinema dos EUA, em 2010 houve uma arrecadação total de US\$ 31,8 bilhões nos mercados cinematográficos ao redor do mundo, o que representou um aumento de 8% em relação a 2009⁷. Em 2013, esse valor foi de US\$42,8 bilhões⁸.

No cenário latino-americano, o mercado brasileiro foi a principal razão das mudanças, representando um aumento de 30% na arrecadação em 2010⁹. A *Motion Picture Association na América Latina* (MPA-AL) estima que a indústria cinematográfica injete mais de R\$ 19 bilhões por ano na economia brasileira¹⁰.

Só em 2012 o setor foi responsável pela criação de 110 mil empregos diretos e 120 mil indiretos em território nacional. Além disso, para cada emprego direto, pelo menos mais uma vaga indireta é criada.

No que se refere ao mercado editorial, o trabalho dentro de uma editora inclui funções diversificadas, indo desde tradução, produção de livros, revisão de textos, análise de mercado até tarefas mais artísticas como *layout*, design gráfico e fotografia.

Quanto à escolha das obras literárias a serem adaptadas para o cinema, as dificuldades são muitas. Como é praticamente impossível contar a história toda, muitos diálogos, cenas e o universo dos personagens precisam ser adaptados, sob o risco de ficarem mal explicados ou condensados demais diante do que o autor idealizou na composição da obra.

⁷ Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2011/02/24/para-entidade-americana-brasil-impulsionou-crescimento-do-mercado-cinematografico-na-america-latina-em-2010.htm>>. Acesso em: 26/09/2014.

⁸ Disponível em: <<http://www.tribunahoje.com/noticia/117438/economia/2014/09/18/cinema-injeta-r-19-bilhes-por-ano-na-economia-brasileira.html>>. Acesso em: 26/09/2014.

⁹ Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2011/02/24/para-entidade-americana-brasil-impulsionou-crescimento-do-mercado-cinematografico-na-america-latina-em-2010.htm>>. Acesso em: 26/09/2014.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.tribunahoje.com/noticia/117438/economia/2014/09/18/cinema-injeta-r-19-bilhes-por-ano-na-economia-brasileira.html>>. Acesso em: 26/09/2014.

Com o livro, a história pode ser mais detalhada, o que ajuda a ampliar os diálogos e contar fases de outros personagens que não necessariamente são vistos na tela ou no teatro. Isso faz com que o espectador possa mergulhar no universo do seu personagem favorito e até mesmo comprar outros títulos em sequência ou produtos relacionados com o tema.

Nesse sentido, a estratégia editorial ajuda a formar opinião, a recolher e disponibilizar informações úteis e estabelecer um relacionamento mais profundo com o consumidor.

Enxergar o leitor como um consumidor exige um estudo de seus hábitos de leitura e de compra para a delimitação de uma abordagem de venda exata para o público alvo, que identifique as ameaças no mercado editorial e as oportunidades baseadas na inteligência de mercado.

Nos dias de hoje, devido à expansão das tecnologias digitais, o mercado editorial de livros impressos tem reduzido drasticamente sua presença em lojas físicas disponíveis: mesmo nos países desenvolvidos, há poucas livrarias para suprir proporcionalmente a demanda dos leitores.

No Brasil a situação é mais difícil, já que aqui a quantidade de lojas físicas corresponde a 1/10 da média desses países – em território nacional, a média é de uma livraria para 64.954 habitantes (ABOS, 2014). Esse cenário é agravado pela chegada de grandes empresas especializadas no país, que têm investido alto para o aumento das vendas de livros e *e-books* pela internet.

Mas essa movimentação parece ter conseguido manter o aquecimento das vendas. De acordo com a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, realizada pela *Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas* (Fipe) ao longo de 2011, houve um aumento da venda de livros no mercado brasileiro em relação ao ano anterior.

O estudo mostrou que cerca de 469,5 milhões de livros foram vendidos em 2011, número 7,2% maior do que os cerca de 438 milhões de livros vendidos em 2010. O valor representa um incremento de 7,3% para o faturamento do mercado editorial, que foi de R\$ 4,8 bilhões¹¹.

Para manterem ou melhorarem suas posições na disputa, as editoras têm recorrido a estratégias como preços mais competitivos, promoções de desconto para clientes fidelizados e estudantes e a disponibilização do modelo “publique-se” – como é o caso do grupo

¹¹ Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=5351>>. Acesso em: 26/09/2014.

Saraiva – para publicação de livros de autores independentes por demanda, como já fazia a *Amazon* no exterior.

Em 2011, dos 58.192 títulos publicados, 20.405 foram lançamentos, o que representou um aumento de 6,28% em relação ao ano anterior. Para Karine Pansa, presidente da *Câmara Brasileira do Livro (CBL)*, esses números refletem um cenário em que a publicação de livros vem se tornando acessível para um número maior de autores: “o setor editorial brasileiro está cada vez mais diversificado e segmentado, com o surgimento de editoras e selos editoriais focados em nichos específicos. Isso significa oportunidades mais significativas para os novos autores”¹².

As editoras também estão cada vez mais envolvidas com o marketing cinematográfico. Os processos editoriais têm privilegiado livros de linguagem clara, direta, e que mexam com o imaginário das memórias, biografias e do universo juvenil, incentivando a publicação de textos ágeis e dinâmicos, que favorecem as adaptações teatrais e cinematográficas.

Atualmente, como os textos literários têm sido adaptados com frequência, a expectativa é que ocorra um crescimento no consumo literário. Para que isso aconteça, os lançamentos de obras que passaram por adaptação exigem estratégias diferenciadas.

Cinema, literatura e adaptação

Uma das primeiras oportunidades para se promover um filme é através dos trailers, pensados com o objetivo de transmitir aos espectadores emoção, humor, efeitos sonoros e especiais, e de revelar o clima e a linha principal da trama para despertar a atenção e a curiosidade das pessoas. Hoje, com a internet, essa repercussão inicial pode ser expandida:

Na mesma época em que os primeiros trailers chegarão aos cinemas, o estúdio lançará o site oficial do filme. Os sites típicos para filmes permitem que os visitantes vejam várias versões do trailer, assistam entrevistas por trás das cenas e minidocumentários, leiam sinopses, baixem toques para celular e papéis de parede, joguem, conversem em fóruns e até comprem seus ingressos antecipadamente, ao qual recebe um pôster, o site oficial do filme é apenas o começo de uma campanha publicitária ainda maior pela internet (ROOS, 2014)¹³.

¹² Idem.

¹³ Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema1.htm>>. Acesso em: 12/09/2014.

Além das ações digitais e das demonstrações dos trailers nas salas de cinema, outra estratégia utilizada são as matérias veiculadas em publicações especializadas, que geralmente se concentram nos lançamentos futuros e nos bastidores dos filmes.



Figura 1: Edição de janeiro de 2014 da revista *Entertainment Weekly* divulgando a adaptação cinematográfica do livro *Garota Exemplar*¹⁴

A figura mostra a capa da edição de janeiro de 2014 da revista *Entertainment Weekly*, publicação semanal da *Time Inc.* direcionada ao público jovem e feminino que trata de assuntos como cinema, música, teatro, televisão e literatura¹⁵.

A imagem principal é uma chamada para a adaptação cinematográfica, dirigida por David Fincher, do livro *Garota Exemplar*, de Gillian Flynn, nove meses antes do lançamento oficial do filme. Na mesma semana, pôsteres do longa foram divulgados na internet.

Apenas três meses depois da publicação da revista ocorreu a divulgação do trailer¹⁶ de *Garota Exemplar*, que ganhou nova versão dois meses antes da data de lançamento do filme. O exemplo ilustra o processo através do qual o marketing cinematográfico cumpre suas etapas, que incluem também eventos com o elenco e equipe e ações promocionais:

Com a aproximação da data de estreia do filme, os publicitários tentam conseguir cobertura favorável da imprensa em jornais, revistas e programas de TV. A principal tática de publicidade é chamada de coletiva para imprensa. Em uma coletiva, jornalistas, repórteres de entretenimento e críticos de cinema são levados para um lugar especial para entrevistar os astros e criadores do filme. Algumas

¹⁴ Disponível em: <<http://www.ccine10.com.br/drops-ccine10-41/>>. Acesso em: 14/09/2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/>>. Acesso em: 26/09/2014.

¹⁶ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/primeiro-trailer-de-garota-exemplar-aposta-em-romance-sombrio>>. Acesso em: 14/09/2014.

semanas antes da estreia do filme, o departamento de promoção começa um arrastão publicitário. A ideia é bombardear o público com tantas imagens e promoções que o filme acabe se tornando um evento imperdível. A publicidade enche as laterais dos ônibus de anúncios, colocam outdoors em toda a cidade, colocam anúncios de página inteira em revistas e jornais (ROOS, 2014)¹⁷.

O intuito dessas estratégias é fazer com que, com o sucesso da publicidade, tanto o livro quanto o filme alcancem números consideráveis em seus respectivos mercados.



Figura 2: Campanha publicitária para o filme e o livro¹⁸

Para alinhar as iniciativas e repercutir ainda mais o lançamento do longa-metragem, a capa do livro, originalmente publicado em 2012, ganhou nova edição, acompanhando o projeto gráfico do pôster do filme. A decisão foi tomada para que a obra literária se tornasse de fácil reconhecimento, além de dar uma capa opcional para os fãs do livro.

A aproximação entre publicidade cinematográfica e editorial permitiu deixar livro e filme em maior evidência, em busca de um aumento em vendas com as estratégias editoriais antes e durante o lançamento dos projetos visuais, digitais e impressos.

Geração conectada: *A culpa é das estrelas*

¹⁷ Disponível em: < <http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema1.htm>>. Acesso em: 12/09/2014.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.garotaexemplar.com.br/>>. Acesso em: 13/09/2014.

O livro, enquanto produto, está crescendo e ganhando outros braços e formas, ou seja, o livro vira continuação dele mesmo, vira teatro, vira cinema, vira seriado de TV, vira game e muitas outras possibilidades. O inverso também acontece e estas multipossibilidades e convergência de mídias são cada vez mais fomentadas a fim de que livro não fique somente dentro do livro (MASSOLAR, 2014)¹⁹.

A reflexão de Pablo Massolar (2014) apresentada na citação mostra que a tendência atual é pensar os textos literários a partir de todo o mix de produtos que podem surgir da história criada originalmente para o livro. Um exemplo pertinente dessa abordagem pode ser verificada no exemplo da obra *A culpa é das estrelas*, de John Green.

O escritor norte-americano John Green é um dos maiores fenômenos atuais da literatura para jovens. Com narrativas ágeis, Green parece dominar a difícil arte de se comunicar com quem vive na rede. Autor de *best sellers* da lista de *The New York Times*, premiado com a *Printz Medal*²⁰ e o *Printz Honor* da *American Library Association*²¹, Green foi duas vezes finalista do prêmio literário do *LA Times*²². Junto com irmão Hank, o autor possui um canal do *Youtube* chamado *Vlogbrothers*²³, um dos projetos de vídeo online mais populares do mundo.

Antes do sucesso literário *A culpa é das estrelas*, lançado em 2012, John Green já havia escrito outros cinco títulos, histórias sobre jovens tratando de temas diversos, inclusive polêmicos. Além disso, na internet, através de seu canal, o autor e o irmão postam reflexões direcionadas à juventude sobre críticas de livros, política, entre outros assuntos.

John é seguido por mais de dois milhões de pessoas. O escritor tem números ainda mais polpidos: lançado em 2012, *A Culpa é das estrelas* já vendeu sete milhões de cópias nos Estados Unidos e 1,2 no Brasil. Aqui, seus quatro romances somados venderam dois milhões de exemplares, metade da venda dos sete volumes da série Harry Potter. Como nenhum outro autor, Green é o representante literário da geração que se comunica por celular e cultiva relações pelas redes sociais (TEIXEIRA; MEIER, 2014²⁴).

¹⁹ Idem.

²⁰ A *Printz Medal* homenageia anualmente o melhor livro escrito para os adolescentes, com base no seu mérito literário, a cada ano. Além disso, as Comissões Printz escolhem até quatro livros de honra, que também representam a melhor escrita na literatura adulta jovem (Disponível em: <<http://www.ala.org/yalsa/printz>>. Acesso em: 23/10/2014).

²¹ O *Michael L. Printz Award* é um prêmio para um livro que exemplifica a excelência literária na literatura adulta jovem. O prêmio é patrocinado pela *Booklist*, uma publicação da *Associação Americana de Bibliotecas* (Disponível em: <<http://www.ala.org/yalsa/printz-award>> Acesso em: 23/10/2014).

²² Este prêmio é concedido a pessoas e instituições que fazem o trabalho de “trazer livros, edição e narração de histórias para o futuro” (Disponível em: <<http://events.latimes.com/festivalofbooks/bookprizes/>>. Acesso em: 23/10/2014).

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vlogbrothers>>. Acesso em: 23/10/2014.

²⁴ Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/john-green-sucesso-787455.shtml>>. Acesso em 20/10/2014.

A estratégia editorial para o livro *A culpa é das estrelas* contou com a assinatura de Markus Zusak, responsável por outro *best seller*, *A menina que roubava livros*. Estampada na capa azul turquesa, a frase “Você vai rir, vai chorar e ainda vai querer mais” e as nuvens preta e branca do projeto gráfico se tornariam a marca registrada da história de amor de Hazel e Augustus.

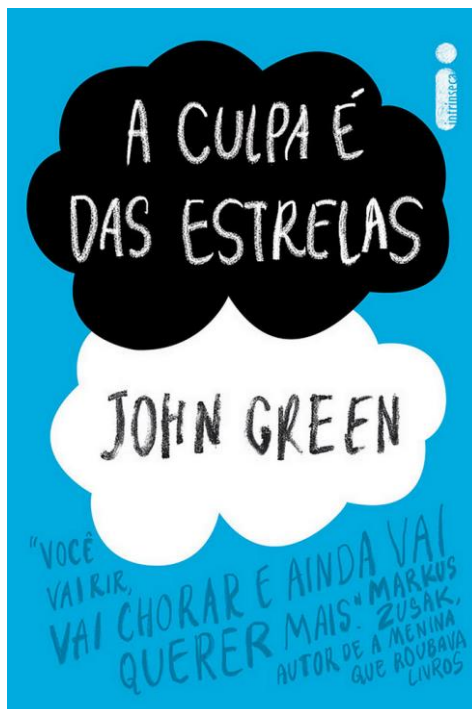


Figura 3: Capa de *A culpa é das estrelas*²⁵

O formato da publicidade do livro e do filme foi elaborado diretamente voltado ao público jovem, que se mantém cada vez mais online em redes sociais. As *hashtags*²⁶, os *blogs* e vídeos deram aos projetos a visibilidade necessária para o sucesso.

Para divulgação do livro, além das estratégias de marketing tradicionais, Green usou o seu *Vlogbrothers* e sua *fanpage*²⁷ no *Facebook*, que conta mais de 3 milhões de curtidas. Em julho de 2012²⁸, o livro chegou ao Brasil e blogueiros e seguidores do autor continuaram a divulgação digital meses depois do lançamento da obra através de

²⁵ Disponível em: <<http://www.oblogdamari.com/wp-content/uploads/2013/07/A-culpa-%C3%A9-das-estrelas1.png>>. Acesso em: 18/10/2014.

²⁶ “Atualmente as hashtags funcionam como tópicos que indexam conteúdo e permitem ao usuário visualizar tudo o que está sendo dito sobre um mesmo assunto, quando a frase é precedida do símbolo “#”. Além disso, a hashtag funciona também como elemento criativo, não apenas para os usuários, mas até mesmo saindo do universo virtual diretamente para as campanhas publicitárias. O recurso existe no Twitter há cinco anos e também funciona no Instagram” (Disponível em: <<http://culturetec.com.br/blog/index.php/como-as-hashtags-podem-ajudar-o-facebook-na-publicidade/#sthash.cGTgOn94.dpuf>>. Acesso em 26/09/2014).

²⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/JohnGreenfans/timeline>>. Acesso em: 18/10/2014.

²⁸ Disponível em: <<http://www.intrinseca.com.br/blogdasseries/evento/lancamento-de-a-culpa-e-das-estrelas-de-john-green/>>. Acesso em: 18/10/2014.

promoções, compartilhamentos, postagens, fóruns e vídeos, gerando repercussões positivas para o romance que culpava as estrelas pelo desfecho da história de amor.

O sucesso da divulgação digital pôde ser comprovado pelas várias versões que surgiram da expressão “Okay”, usada pelos protagonistas do livro. Junto com as nuvens, a frase ganhou o ambiente online e se transformou em brincos, cordões, anéis, desenho de unhas, camisas, capas de celular, *mouse pad*, tênis e desenhos de diversos estilos que se espalharam pelas redes sociais.

A manutenção da atenção do público para *A culpa é das estrelas* foi responsável por fazer do livro um recorde de vendas. Isso fez com que, dois anos depois de seu lançamento na versão impressa, o *best seller* de John Green ganhasse as telas do cinema.

A estratégia da adaptação de *A culpa é das estrelas* para o cinema começou com a escolha dos protagonistas, jovens atores que tinham acabado de filmar outra adaptação literária de grande sucesso, o primeiro filme da série *Divergente*. A ideia era fazer, desde o *casting*, que os fãs de *Divergente* (público alvo semelhante) acompanhassem os passos da adaptação do livro de John Green.

O trabalho começou com a caracterização da atriz Shailene Woodley, que teve de cortar os longos cabelos para interpretar Hazel Grace. O evento foi divulgado como parte da campanha criada por John Green para incentivar fãs a cortar os cabelos para doação e fazer perucas destinadas às vítimas de câncer.

Em seus perfis nas redes sociais e no canal no *YouTube*, o escritor falou sobre a importância de participar da causa para mobilizar os leitores. O vídeo em que a atriz corta seus cabelos e se emociona com as mechas em suas mãos foi postado no canal do *Youtube Divergente Brasil*²⁹ e apresentado pela *MTV News*.



Figura 4: Corte dos cabelos de Shailene Woodley para dar vida a Hazel, em 17/08/2013³⁰

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=97NAsOuIs2Y#t=92>>. Acesso em: 20/10/2014.

³⁰ Disponível em: <http://images.virgula.uol.com.br/2SGCy_nyS2Lk36OicDB6bHxxbD0=/fit-in/730x488/media.virgula.uol.com.br/images/2014/05/01/1212896853-shailene-woodley-chora-muito-ao-cortar-o-cabelo-para-nova-personagem.png>. Acesso em: 20/10/2014.

Quando postada nas redes sociais, a notícia sobre o corte de cabelo da atriz foi a confirmação de que ela viveria a protagonista do filme. Chamada de corajosa e determinada em sites e blogs, Shailene Woodley tornou-se também garota-propaganda de apoio às mulheres que sofrem com o câncer, o que ampliou a divulgação de *A culpa é das estrelas*.

Eu me sinto representada pela Hazel Grace. Desde a mania engraçada de incorporar os termos médicos dentro de qualquer conversa (temos bastante tempo para aprendê-los), passando por todas as sensações, pensamentos e inseguranças no decorrer de cada processo do tratamento e até com o sofrimento que isso causa em nossos pais, familiares e amigos. Essa é uma das questões mais complicadas sobre o câncer: a certeza de que algumas coisas independem da sua vontade. A mais complicada, definitivamente, é a de tentar tirar da cabeça essa história de não ser uma “bomba-relógio” (SCARELLI, 2014)³¹.

Como no exemplo de *Garota Exemplar*, logo surgiram fotos e entrevistas de bastidores sobre o filme, bem como revistas femininas que estampavam Woodley, seu novo visual e a participação em *A culpa é das estrelas*.

Em dezembro de 2013 o primeiro pôster do filme foi divulgado. Rapidamente, sites e blogs de cinema e literatura compartilharam a imagem, acrescida da data de lançamento do longa-metragem, prevista para junho de 2014. Nas redes sociais, fãs começaram a tirar fotos parecidas e publicá-las, criando seus próprios pôsteres.



Figura 5: Primeiro pôster da adaptação da obra literária de John Green³²

³¹ Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/filmes/2014-06-04/a-culpa-e-das-estrelas-gracas-ao-cancer-percebi-a-delicadeza-que-e-a-vida.html>>. Acesso em: 23/10/2014.

³² Disponível em: <[veja-o-primeiro-poster-de-a-culpa-e-das-estrelas-com-shailene-woodley-e-ansel-elgort](#)>. Acesso em: 20/10/2014.

A expectativa do filme ganhou ainda mais força com a criação da *fanpage* da adaptação, em fevereiro de 2014, onde foi apresentado o pôster em português e mais fotos dos bastidores. No dia seguinte à criação da página virtual foi divulgado o primeiro *trailer*³³ de *A culpa é das estrelas*, apresentado pela *Fox Films Brasil*, que investiu através da empresa *Pontomobi*³⁴ em mídia móvel para divulgar o lançamento do filme.



Figura 6: Capa da *fanpage* em português (21/02/2014)³⁵

A *fanpage* moveu durante meses a divulgação do filme com uma contagem regressiva que usava imagens dos protagonistas oferecia um link para a venda do ingresso antecipado.

O êxito comercial prévio do livro de John Green e a grande expectativa gerada pela adaptação cinematográfica da obra fez com que o mercado editorial atuasse desenvolvendo novas estratégias em torno do escritor e do pré-lançamento do filme.

Além de oferecer os títulos anteriores, a editora *Intrínseca* disponibilizou um site exclusivo do autor³⁶ em sua página na internet, na qual ele respondia as perguntas dos leitores, que podiam interagir com a página, saber de informações sobre a nova versão dos livros e seguir os caminhos para a venda impressa e digital, além de acessar o trailer do filme e o primeiro capítulo de *A culpa é das estrelas*.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IFOOZJIUCHg#t=11>> Acesso em: 20/10/2014.

³⁴ Fundada em 2007, a Pontomobi é a principal empresa de mobile marketing e advertising da América Latina. Em 2008, associou-se ao Grupo RBS e iniciou processo de consolidação do mercado nacional, através de fusões e aquisições de outras nove empresas: Fingertips, Hands, Aorta e Minucom, entre outras (Disponível em: <https://www.facebook.com/pontomobi/info?ref=page_internal>. Acesso em: 20/10/2014).

³⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/culpaedasestrelasfilme/photos_stream>. Acesso em: 20/10/2014.

³⁶ Disponível em: <<http://www.johngreen.com.br/>>. Acesso em: 23/10/2014.



Figura 7: Site oficial do livro e filme *A Culpa é das Estrelas*³⁷

A estratégia da mudança da capa do livro e de alavancar as vendas dos romances chegou à revista *Veja* veiculada um mês antes de o filme ser lançado no Brasil. O mesmo ocorreu em publicações como *Capricho*, *Toda teen*, *Entertainment Weekly*, entre outras.



Figura 8: Revista *Veja*, maio de 2014³⁸

Os livros *Cidades de papel* (2008), *O teorema de Katherine* (2006) e *Quem é você, Alasca?* (2005) serão as próximas versões cinematográficas do trabalho de John Green, que se tornou o nome mais cotado para adaptações em Hollywood.

Fotos dos personagens do próximo filme foram divulgadas três meses depois do lançamento de *A culpa é das estrelas* no cinema. Enquanto isso, novas capas foram desenhadas para *Will e Will* e *Quem é você, Alasca?*, que teve os direitos comprados pela editora *Intrínseca*.

³⁷ Disponível em: <<http://www.aculpaedasestrelas.com.br/>>. Acesso em: 23/10/2014.

³⁸ Disponível em: <<http://digitalrevistas.blogspot.com.br/2014/05/revista-veja-edicao-2373-14052014.html>>. Acesso em: 23/10/2014.

Com base no que foi observado, um conjunto de ações claras e estratégias integradas pensadas para impactar o público alvo foram responsáveis pelo sucesso tanto no campo cinematográfico quanto no mercado editorial. Nessa relação, obras se tornam *best sellers* e filmes *blockbusters*, movimentando a relação entre publicidade, cinema e literatura.

Considerações finais

Estratégias publicitárias bem planejadas para o cinema e literatura garantem desde o lançamento da obra impressa ou digital até a manutenção da visibilidade do lançamento da adaptação para o cinema.

Para Figueiredo (2012, p3.), “a reedição de obras literárias adaptadas para o cinema ou para televisão leva a pensar sobre as possíveis mudanças, no horizonte de recepção dos textos literários, decorrentes de seu atrelamento a filmes e seriados da TV”. Mais ainda, textos adequados ao público-alvo, as mídias e toda a publicidade trabalhada para uma geração cada vez mais conectada transformam obras inéditas ou relançadas em sucessos comerciais, como os casos de *A Culpa é Das Estrelas* e *Garota Exemplar*.

As adaptações para o cinema foram estrategicamente acompanhadas pela publicidade digital, tornando a internet uma poderosa ferramenta de marketing, o que parece indicar que o mercado cinematográfico e editorial ainda têm muito a faturar.

Referências

CINEMA injeta R\$ 19 bilhões por ano na economia brasileira Disponível em: <<http://www.tribunahoje.com/noticia/117438/economia/2014/09/18/cinema-injeta-r-19-bilhes-por-ano-na-economia-brasileira.html>>. Acesso em: 26/09/2014.

COSTA, R. **Cinema de atrações**. Disponível em: <<http://barco.art.br/cinema-das-atracoes/>>. Acesso em: 12/09/2014

ENTERTAINMENT WEEKLY. Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/>>. Acesso em: 26/09/2014.

FIGUEIREDO, V. **Roteiro, literatura e mercado editorial**: o escritor multimídia. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/194>>. Acesso em: 26/09/2014.

FLYNN, G. **Garota exemplar**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

GREEN, J. **A Culpa é das estrelas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

MASSOLAR, P. **Quer mais leitores? Invista no marketing editorial**. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2014/02/04/quer-mais-leitores-investa-no-marketing-editorial/>>. Acesso em: 13/09/2014.

PARA entidade americana, Brasil impulsionou crescimento do mercado cinematográfico na América Latina em 2010 Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2011/02/24/para-entidade-americana-brasil-impulsionou-crescimento-do-mercado-cinematografico-na-america-latina-em-2010.htm>>. Acesso em: 26/09/2014.

RIBEIRO, P. **O primeiro filme de ficção científica da história**. Disponível em: <<http://opoderdegrayskull.blogspot.com.br/2008/01/o-primeiro-filme-de-fico-cientfica-da.html>>. Acesso em: 10/09/2014.

ROOS, D. **Princípios básicos do marketing de cinema**. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema1.htm>>. Acesso em: 12/09/2014.

KOWALKI, F. **A relação entre o cinema e a literatura**. Disponível em: <<http://estopim-online.blogspot.com.br/2012/10/a-relacao-entre-literatura-e-o-cinema.html>>. Acesso em: 03/09/2014.

SAITO, F.S. **Analisando três “Lolitas”**: o processo de tradução intersemiótica do hipotexto prototípico de Nabokov aos avatares hipertextuais-audiovisuais de Kubrick e de Lyne: o escritor multimídia. Disponível em: <http://www.ufjf.br/darandina/files/2012/12/artigo_FabianoSantosSaito.pdf>. Acesso em: 23/10/2014.

SCARELLI, E. **A Culpa é das Estrelas: “graças ao câncer percebi a delicadeza que é a vida”**. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/filmes/2014-06-04/a-culpa-e-das-estrelas-gracas-ao-cancer-percebi-a-delicadeza-que-e-a-vida.html>>. Acesso em: 23/10/2014.

TEIXEIRA, J; MEIER, B. **Os superpoderes da leitura**. Revista Veja: São Paulo, ano 47, Nº 20, maio. 2014.