

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Patricia de Oliveira Iuva

A REINVENÇÃO DO *TRAILER* COMO EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL AUTÔNOMA

São Leopoldo

2009

Patricia de Oliveira Iuva

A REINVENÇÃO DO *TRAILER* COMO EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL AUTÔNOMA

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

São Leopoldo

2009

Patricia de Oliveira Iuva

A REINVENÇÃO DO *TRAILER* COMO EXPERIÊNCIA AUDIOVISUAL AUTÔNOMA

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 27 de fevereiro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo – UFSM

Prof^ª. Dr^ª. Ione Maria Ghislene Bentz - UNISINOS

Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva (Orientador)

To mom, dad and my brother, forever in my heart.

AGRADECIMENTOS

Pai

Mãe

Mano

Vô João

Vó Gordy

Alexandre Rocha da Silva

André Pares

Caroline da Silva

Stefanie Carlan da Silveira

Bruno Polidoro

Celsinho Streit

Selminha Bittencourt

Mística Andina

Pachamama

O pensador de agora já não mais senta à sua escrivaninha, diante de seus livros, para dar forma a seu pensamento, mas constrói suas idéias manejando instrumentos novos – a câmera, a ilha de edição, o computador –, invocando ainda outros suportes de pensamento: sua coleção de fotos, filmes, vídeos, discos – sua midioteca, enfim (DUBOIS, 2004, p.19).

RESUMO

Esta dissertação discute a produção audiovisual através do objeto *trailer*. Busca reinventá-lo a partir da desconstrução do seu caráter hegemônico publicitário, considerando as potencialidades que o fazem uma máquina desejante que agencia novas experiências audiovisuais, as quais conjugadas num arquivo articulam marcas de autonomia da produção e da estética *trailerífica*. A metodologia expressa sustenta-se em dois conceitos chave: o de *desconstrução*, a partir de Derrida, e o de *arquivo*, de Michel Foucault. Ou seja, trata-se de descentralizar a publicidade no *trailer*, e observá-lo em manifestações e expressões minoritárias, para, então, conjugá-las em um arquivo onde o imbricamento das relações evidencia operações autônomas desta máquina comunicante.

Palavras-chave: Desconstrução. Arquivo. *Trailer*. Audiovisual. Autonomia.

ABSTRACT

This work discusses the audiovisual production through the object *trailer*. Seeks to reinvent it throughout the deconstruction of its hegemonic publicitary character, considering its potentialities that make it a desiring-machine that arranges new audiovisual experiences which combined in an archive articulate aesthetic and productive autonomy marks. The methodology constructed has its basis in two key concepts: *deconstruction*, by Derrida, and *archive*, by Michel Foucault. Therefore publicity is no longer central in the *trailer*, which minorities' manifestations and expressions become focus of the observation, so they can be gathered in an archive where the relations show the autonomous operations of this communicative machine.

Keywords: Deconstruction. Archive. *Trailer*. Audiovisual. Autonomy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de sobreimpressão	47
Figura 2 - Exemplo de jogo de janelas	47
Figura 3 - Cena filmada em <i>chroma key</i>	47
Figura 4 - <i>Frame</i> do <i>trailer</i> de O homem-aranha.....	67
Figura 5 - <i>Frame</i> integrante do <i>spot</i> de O homem-aranha	67
Figura 6 - <i>Frames</i> do menu dos Dvd's <i>trailers</i>	71
Figura 7 - Cartaz do filme Cidadão Kane.....	75
Figura 8 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de Cidadão Kane	80
Figura 9 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de Cidadão Kane	83
Figura 10 - Cartaz do filme Psicose	84
Figura 11 - Abertura do <i>trailer</i> de Psicose	87
Figura 12 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de Psicose	93
Figura 13 - Cartaz do filme Laranja Mecânica.....	94
Figura 14 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de Laranja Mecânica	96
Figura 15 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de Laranja Mecânica	98
Figura 16 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de Laranja Mecânica	99
Figura 17 - Cartaz do filme Bee Movie.....	100
Figura 18 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> 1 de Bee Movie	106
Figura 19 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> 2 de Bee Movie	111
Figura 20 - Cartaz do filme O guia do mochileiro das galáxias.....	112
Figura 21 - <i>Frames</i> do <i>trailer</i> de O guia do mochileiro das galáxias.....	117

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAÇÃO: AUDIOVISUAL E AUDIOVISUALIDADES	14
1.1 A EMERGÊNCIA DO AUDIOVISUAL NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	14
1.2 AUDIOVISUALIDADES NAS MÍDIAS.....	16
2 PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E AUDIOVISUALIDADES	20
2.1 UMA PERSPECTIVA METODOLÓGICA	20
2.2 A MÁQUINA <i>TRAILER</i>	22
2.3 DOS RASTROS AO ARQUIVO.....	27
3 TRAILER: SEMIÓTICA E DESCONSTRUÇÃO	31
3.1 ELEMENTOS DE UMA SEMIOLOGIA DO <i>TRAILER</i>	31
3.1.1 Linguagem e código	31
3.1.2 Signo e significação	36
3.1.3 Discurso e narrativa	39
3.2 ENSAIANDO DESCONSTRUÇÕES	48
3.2.1 Do código ao sentido	48
3.2.2 As estratificações.....	51
3.2.3 O visível e o enunciável.....	53
3.2.4 Do signo à semiose	56
4 A DURAÇÃO DO TRAILER	59
4.1 A MEMÓRIA-HÁBITO DO <i>TRAILER</i> : A PUBLICIDADE	59
4.2 A VIRTUALIDADE E AS ATUALIZAÇÕES DO <i>TRAILER</i>	60
4.2.1 No cinema	63
4.2.2 Na televisão.....	66
4.2.3 Nos festivais	68
4.2.4 Nos Dvd's de filmes.....	69
4.2.5 Nos Dvd's <i>trailers</i>	70
4.2.6 Na Internet	71
5 ANALISANDO OS TRAILERS	74
5.1 CIDADÃO KANE.....	75
5.1.1 Caracterização do <i>trailer</i> Cidadão Kane	75
5.1.2 A promessa do <i>trailer</i> e o fantasma da publicidade	76

5.1.3	Especificidades do <i>trailer</i> Cidadão Kane	78
5.2	PSICOSE	84
5.2.1	Caracterização do <i>trailer</i> Psicose	84
5.2.2	A promessa do <i>trailer</i> e o fantasma da publicidade	85
5.2.3	Especificidades do <i>trailer</i> Psicose	87
5.3	LARANJA MECÂNICA	94
5.3.1	Caracterização do <i>trailer</i> Laranja Mecânica	94
5.3.2	A promessa do <i>trailer</i> e o fantasma da publicidade	95
5.3.3	Especificidades do <i>trailer</i> Laranja Mecânica	96
5.4	BEE-MOVIE	100
5.4.1	Caracterização dos <i>trailers</i> Bee Movie 1 e 2	100
5.4.2	A promessa do <i>trailer</i> e o fantasma da publicidade	101
5.4.3	Especificidades dos <i>trailers</i> Bee Movie	103
5.5	O GUIA DO MOCHILEIRO DAS GALÁXIAS	112
5.5.1	Caracterização do <i>trailer</i> O guia do mochileiro das galáxias	112
5.5.2	A promessa do <i>trailer</i> e o fantasma da publicidade	113
5.5.3	Especificidades do <i>trailer</i> O guia do mochileiro das galáxias	114
5.6	A DESCONSTRUÇÃO E O ARQUIVO: AGRUPAMENTOS, TENDÊNCIAS E CONCEPÇÕES CONCEITUAIS SOBRE O AUDIOVISUAL	118
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
	REFERÊNCIAS	126
	ANEXO A - Festival de <i>trailer</i> – The annual Golden Trailer Awards: as categorias da premiação	130
	ANEXO B – Empresas especializadas e independentes	132
	ANEXO C – Textos originais dos <i>trailers</i> analisados	137

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, procurou-se uma definição, uma identidade ou uma especificidade do vídeo. Depois dos balbucios iniciais (entre atitudes de provocação, transgressão ou ruptura radical de um lado, e devaneios ingênuos sobre o novo “pincel eletrônico” de outro), viu-se nele primeiro uma forma (própria), uma arte (singular), uma linguagem (original), algo autônomo e consistente (às vezes qualquer coisa), dotado de um em si e de um para si. Pequena forma, ainda nascente mas em devir (DUBOIS, 2004, p. 97).

O cenário descrito por Dubois refere-se aos anos 70 e 80, tempo em que se acreditava que o vídeo era um instrumento revolucionário, uma estética única e inédita. Depois, durante os anos 80-90 a busca pelas especificidades do vídeo esbarrava em indefinibilidades. E, hoje o vídeo é pensado como:

um modo de passagem (menor) entre dois estados (maiores) da imagem: uma espécie de parêntese entre, de um lado, a grande imagem do cinema (emblema do século XX), que o precedeu, e que constituiu um imaginário insuperável (uma imagem dotada de corpo, uma linguagem, uma forma, uma arte), e, de outro, a imagem do computador, que veio depois e ocupou todo o terreno, ameaçando se tornar, numa reviravolta, a imagem do século XXI (DUBOIS, 2004, p. 99).

Daí que, neste universo da diversidade de meios comunicacionais, a contemporaneidade vive o momento da modalidade discursiva abrangente fundada na “sintaxe” de imagens e sons: o **audiovisual**, que constitui meu objeto de pesquisa na forma do *trailer*.

O estudo sobre o *trailer* veio até mim numa reunião do grupo de pesquisa do qual eu participava na faculdade: o Grupo Imagem. Quando eu digo “veio até mim” é porque foi exatamente isso o que ocorreu. Num dos encontros em que estudávamos o tempo no cinema, mais especificamente o conceito de “instantes pregnantes”¹, eu pensei alto a idéia de que o *trailer* podia ser o exemplo de uma montagem de instantes pregnantes; para o que uma das minhas colegas respondeu ser um ótimo objeto de pesquisa. O que começou com um simples comentário, tornou-se uma companhia bastante cara; e, assim, o *trailer* ganhou a minha atenção, tornando-se tema do meu trabalho de conclusão de curso, bem como do meu projeto

¹ De acordo com Aumont (1993), o instante pregnant diz respeito à representação de um momento particular do acontecimento ficcional em questão.

de mestrado. No entanto, o momento em que me encontro hoje com o *trailer* é, certamente, diferente daquele anterior.

Em minha pesquisa passada estudei os aspectos persuasivos e contratuais do *trailer*, ou seja, a postura teórico-metodológica adotada estava diretamente associada a uma abordagem da semiologia dos discursos. Tendo como base as categorias conceituais de Ferdinand Saussure acerca do signo, de Jacques Aumont sobre os estudos cinematográficos e de Eliseo Véron a respeito do discurso e do contrato de leitura, não apenas escrevi a monografia, bem como suporrei teoricamente minha recente formação intelectual no quesito comunicação audiovisual.

Quando elaborei o projeto para o mestrado, o fiz considerando as categorias do *gênero* e da *impressão de realidade* o eixo das reflexões concernentes à construção do *trailer cinematográfico*. Quer dizer, para além dos recursos persuasivos considerados na produção do *trailer*, haveria, também, questões relativas ao gênero das temáticas fílmicas e de suas impressões de realidade. Tratava-se de uma proposta de trabalho que ainda considerava o *trailer* um produto publicitário do filme. Tal abordagem, no entanto, tornou-se foco de desconstrução nesta pesquisa, que busca, na perspectiva das audiovisualidades, questionar o caráter identitário que restringe os objetos a isso ou aquilo, a um ou outro.

Sendo assim, este texto de dissertação tem por objetivo principal propor outro pensamento acerca do *trailer*, desconstruir o caráter hegemônico publicitário do mesmo, e considerá-lo um audiovisual que, tal como o vídeo, opera movimentos autônomos. Isto é, para além das analogias com a produção videográfica, busco construir um percurso teórico e metodológico que dê conta das discussões acerca de uma dada autonomização da produção *trailerífica*. Para isso, a metodologia expressa sustenta-se em dois conceitos chave: o de *desconstrução*, a partir de Derrida, e o de *arquivo*, de Michel Foucault. Ou seja, trato de descentralizar a publicidade no *trailer*, e observá-lo em manifestações e expressões minoritárias, para, então, conjugá-las num arquivo onde o imbricamento das relações evidencie operações autônomas desta pequena máquina comunicante.

A fim de alcançar a formação deste arquivo, lanço mão de cinco capítulos que delineiam os territórios explorados: no capítulo 1 desenvolvo uma reflexão teórica que introduz o audiovisual e as audiovisualidades na pesquisa; o capítulo 2 elucida a perspectiva metodológica abordada, bem como os conceitos que contribuem para a re-formulação do meu

objeto *trailer*; no capítulo 3 parto para uma revisão e reconhecimento das contribuições da semiologia do Metz para os estudos do audiovisual, e num segundo momento realizo um ensaio de possíveis desconstruções que visam articular o *trailer* nas suas manifestações autônomas; o capítulo 4 apresenta, portanto, o *trailer* e suas diferentes atualizações, as quais integram o cenário das potencialidades deste objeto; e, por fim, o capítulo 5, onde me preocupo em analisar as operações de autonomia realizadas pelo *trailer* no interior da sua forma atualizada mais tradicional: o *trailer* de filme; e, num segundo momento, refletir sobre a desconstrução e o arquivo, observando possíveis agrupamentos, tendências e concepções conceituais sobre o audiovisual.

Tem-se aqui uma proposta científica que busca, para além de padrões e modelos, desenvolver, de uma maneira geral, com o devido rigor, uma discussão crítica e teórica sobre o cenário audiovisual contemporâneo, abrindo espaço para a re-invenção do *trailer*.

1 COMUNICAÇÃO: AUDIOVISUAL E AUDIOVISUALIDADES

1.1 A EMERGÊNCIA DO AUDIOVISUAL NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Grande parte dos estudos referentes ao *trailer*² pensa a questão da publicidade e do marketing, isto é, ele seria apenas uma peça inserida no composto de promoção fílmica persuasiva, cujos objetivos seriam alcançados a partir de um discurso publicitário. Seguindo essa linha, o contingente das pesquisas sobre o *trailer* produz poucas informações novas a respeito dessa prática, quando que, na verdade, se trata de um objeto cujas potencialidades transcendem suas características publicitárias. As marcas mais evidentes do *trailer* constituem, em parte, as discussões acerca do seu lugar entre o cinematográfico e o discurso publicitário. Porém, gostaria de avançar a discussão para o entendimento e problematização das virtualidades do *trailer*, ou melhor, quais são os movimentos para além da publicidade que se instauram na construção desse objeto.

Dubois (2004, p. 19) fala de uma espécie de “cena inaugural” do pensamento audiovisual contemporâneo, o qual permeia todas as instâncias midiáticas, desde a produção até a recepção. Os produtos audiovisuais já integram as rotinas das pessoas, mas devemos chamar a atenção para a emergente necessidade de um pensamento audiovisual, cujo significado transcende a mera existência concreta dos produtos audiovisuais. Em outras palavras, o audiovisual vem transformando as formas de expressão artísticas e essas são, por vezes, percebidas e incorporadas pela sociedade.

É importante, no entanto, considerar que muito desse fenômeno audiovisual deve-se ao cinema, pois o mesmo instaurou-se como um modelo de pensamento da imagem e do movimento. Philippe Dubois (2004, p. 25) usa o termo “imaginário cinematográfico” como

² Os trabalhos mais relevantes referentes ao *trailer* encontrados são:

1. SANTOS, Cláudia Melissa Neves. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo- um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, 2004.
2. PARES, Lucas Dornelles *Trailers: estrutura de montagem- estudo sobre a estrutura de montagem dos trailers de cinema*. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2005.
3. PUCHE, Salvador Martinez. *La demo narrativa: análisis del trailer cinematográfico como formato híbrido entre el clip narrativo y el spot publicitario*. Tese de Doutorado, Espanha, 2005.
4. IUVA, Patrícia de Oliveira. *Entre a publicidade e o cinema: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico*. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

sendo algo que está impregnado em nossa maneira de falar ou de ser: “Quem, ao percorrer de carro um longo trajeto numa vasta paisagem aberta, não pensou, com a ajuda de música no rádio, numa figura de *travelling* mergulhando na tela panorâmica de seu pára-brisa?”. Daí que os estudos cinematográficos contribuem e muito no estudo do audiovisual; porém, acredito ser válido pensar que o audiovisual como um lugar de fragmentação, de descentramento, de desequilíbrio e experimentação.

Então, pensar o *trailer* significa estudar suas regras, suas composições, montagens, bem como problematizar questões relacionadas à produção audiovisual enquanto um dispositivo inscrito no processo cultural e comunicacional. Geralmente, quando se fala em audiovisual pensa-se no cinema, na televisão, no vídeo e na Internet. Não se trata de um equívoco, uma vez que estas subdivisões nos apontam objetos afins; no entanto, entendo que o audiovisual não se reduz apenas à designação das diversas mídias ou produtos midiáticos, e que se trata, na verdade, de um objeto cujas dimensões transcendem essas categorias. Daí que o tensionamento da “verdade” de que o *trailer* é apenas publicidade aparece como principal foco de desconstrução³.

Percebo, no campo da Comunicação, a emergência de uma problemática relacionada ao audiovisual enquanto um dispositivo inscrito no processo cultural das interações sociais. Essa perspectiva contempla o audiovisual em suas dimensões técnica, cultural e discursiva. Vê-se no audiovisual um campo em que os formatos, suportes e tecnologias são elementos que, uma vez em contato, operam mudanças das lógicas expressivas, as quais repercutem tanto no discurso quanto nos modos de produção. Além disso, percebo a importância de analisar o discurso audiovisual pelo viés de suas estratégias e produções de sentido.

No entanto, para além das suas dimensões fundamentais, considera-se a existência do audiovisual não, apenas, em contextos audiovisuais propriamente ditos, ou seja, propõe-se o estudo daquilo que se chamam audiovisualidades, que seriam os devires audiovisuais como culturas em potencial. Ou seja, para todo audiovisual atualizado existem outras possibilidades que coexistem no plano das virtualidades. Neste movimento de articulação das dimensões do audiovisual é possível vislumbrar as audiovisualidades nas mídias.

³ A desconstrução aqui é entendida como no pensamento de Derrida, ou seja, como um ato que não se opõe à construção e não quer dizer destruição, mas ao contrário, é um ato que desmonta com intuito de reaproveitar elementos numa nova construção. Metodologicamente, desconstruir implica descentralizar o pensamento hegemônico, considerando outras possibilidades.

1.2 AUDIOVISUALIDADES NAS MÍDIAS

Para que se consiga uma melhor compreensão do que significam as audiovisualidades nas mídias, entender as noções do *virtual* e suas *atualizações* constitui um ponto fundamental. Deleuze defende o “virtual como uma função da imaginação criadora, fruto de agenciamentos os mais variados entre a arte, a tecnologia e a ciência, capazes de criar novas condições de modelagem do sujeito e do mundo” (PARENTE, 1993, p. 14). O virtual envolve, assim, uma camada de possibilidades que não tem de realizar-se, mas sim atualizar-se. Com isso, a Comunicação não é apenas o atual e seus processos midiáticos, mas também esse movimento de passagens entre o virtual e o atual, de modo que para cada atualização existem novas virtualizações. Temos, portanto, a incessante mudança, variação, pois se algo cessasse de variar, sua duração deixaria de fluir. Pensando nos termos de Bergson (2006), a Comunicação significaria elaboração contínua do absolutamente novo.

Deleuze (1996) afirma que todo atual rodeia-se de círculos sempre renovados de virtualidades, “no centro da nuvem do virtual está ainda um virtual de ordem mais elevada [...] cada partícula virtual rodeia-se de seu cosmo virtual, e cada uma por sua vez faz o mesmo indefinidamente [...]” (DELEUZE apud ALLIEZ, 1996, p. 49). A partir disso podemos falar do movimento enquanto o fundamento de uma dada comunicação, uma vez que, também, uma “percepção atual rodeia-se de uma nebulosidade de imagens virtuais que se distribuem sobre circuitos moventes cada vez mais distantes, cada vez mais amplos, que se fazem e se desfazem” (DELEUZE apud ALLIEZ, 1996, p. 50). Ou seja, nossa percepção não só funciona, mas existe nos processos de atualização e virtualização, os quais, com efeito, regem nossa comunicação.

Percebemos, portanto, a Comunicação como atravessadora de nossa duração, ou seja, ela sempre esteve presente em virtualidade na história da humanidade, e suas atualizações são hoje objetos de nossas pesquisas. O desafio consiste, justamente, em conseguir vislumbrar, nessas atualizações, novas virtualidades comunicativas. Há que se ir do atual ao virtual, para que então se chegue a esse *novo*. Este é o movimento fundante da Comunicação, sem o qual ela cessaria a produção de diferença.

A noção do virtual, portanto, nos permite dizer que a Comunicação é uma virtualidade que se atualiza também na televisão, no cinema, vídeo, etc.; e, logo em seguida, estas

atualizações geram novas virtualizações, de modo que o cinema e a televisão existem enquanto virtualidades que se atualizam, por exemplo, nos filmes e nas novelas ou telejornais, respectivamente. A duração é esse todo, que muda, que se movimenta ininterruptamente. Seguindo essa lógica do pensamento, entendemos as audiovisuais na Comunicação enquanto virtualidades – devires – que podem ser percebidas e atualizadas quando contempladas as dimensões técnica, cultural e discursiva do audiovisual. A televisão, o cinema, o vídeo compartilham dimensões audiovisuais irredutíveis a uma mídia específica, e essas audiovisuais – virtualidades – atualizam-se nas diferentes mídias de forma específica: daí que temos algo propriamente televisivo, ou algo propriamente cinematográfico, por exemplo. Nos termos das audiovisuais, a abordagem transcende as atualizações em busca das outras virtualidades e de novas atualizações, ou seja, a passagem do atual para o virtual contempla uma força criativa: são as potências da comunicação midiática.

O que se observa é que a dimensão publicitária do *trailer* é, ainda, hegemônica; e, no intuito de pensá-lo para além da sua relação com a publicidade, acredito que a reflexão teórica e metodológica deva passar pelos termos de uma dada comunicação midiática em que as virtualidades sejam consideradas. Com esta perspectiva identificarei outros movimentos no *trailer* que não os referentes ao modelo do discurso persuasivo publicitário.

Assim, é importante considerar que o *trailer* não está restrito, somente, à promoção de filmes, uma vez que se observa na televisão, no jornalismo, a presença de audiovisuais com construções semelhantes às dos *trailers*. Como chamaríamos esses audiovisuais, uma vez que o termo *trailer*, em princípio, estaria restrito a peças que possuem relação com um filme? Daí que contemplo a existência de movimentos minoritários no interior do *trailer* atualizado, que vão além da publicidade e do cinema, o que pode constituir uma forma de linguagem emergente da produção audiovisual. Neste sentido é possível pensar uma estética do *trailer*, ou seja, o mesmo vem, ao longo de sua história, construindo um arquivo cujas operações evidenciam o caminho para certa autonomia produtiva.

Ressalto que o deslocamento do *trailer* de seu lugar comum (a publicidade) tem extrema relação com minha pesquisa anterior, a qual o considerava entre a publicidade e o cinema. Isto é, no referido trabalho, que agora configura uma espécie de pré-observação do objeto, percebi que as dimensões publicitária e cinematográfica limitam as potencialidades de análise, de modo que novas possibilidades, idéias e hipóteses se abrem para um outro

encontro e olhar sobre meu objeto. Neste momento, o enxergo como algo que necessita desprendimento de modelos, observo o *trailer* não mais apenas como uma peça que divulga o filme, mas como uma peça que divulga a si mesmo. Ou seja, percebo o desenho de uma estética própria do *trailer* que busca realizar-se em si. Algumas recorrências audiovisuais me levaram a pensá-lo dessa forma, é o caso dos festivais de *trailers*⁴, premiados não com relação à bilheteria ou sucesso dos filmes a que se referem, mas de acordo com a constituição e elaboração estética do próprio *trailer*. Além disso, verifica-se a existência de DVD's cujo conteúdo são *trailers*, somente *trailers*, de maneira que o que satisfaz o espectador é o consumo do *trailer* e não do filme. O *trailer* na Internet também proporciona o pensamento de sua autonomia, pois o internauta que o procura na web estaria, em princípio, preocupado em assistir ao *trailer*; além disso, também existem as configurações de *trailers* específicos para aparelhos eletrônicos móveis, tais como celulares, iPod's, etc. Essas constituem as diferentes atualizações do *trailer* observadas neste trabalho, as quais possibilitam contemplá-lo como um audiovisual cujas potencialidades latentes – devires – existem desde seu surgimento enquanto virtualidades, e que, por sua vez, vêm se atualizando de formas diversas.

Sendo assim, o estudo de uma dada comunicação audiovisual através do objeto *trailer*, implica no reconhecimento tanto das dimensões atualizadas do mesmo, quanto das virtuais, as quais co-existem em devir nos corpos atualizados. Essa linha de pensamento abordada no decorrer do texto é permeada a todo instante pela operação teórica e metodológica da desconstrução,

La deconstrucción es una táctica para descentrar, una manera de abordar la lectura que ante todo nos permite advertir la centralidad del componente central. Luego, intenta subvertirlo para que la parte marginada pase a ser la central y temporariamente elimine la jerarquía (POWELL, 1997, p. 28).

Ora, a desconstrução enquanto postura metodológica nesta pesquisa opera a partir da descentralização da publicidade, e a centralização de aspectos minoritários que apontam para uma autonomia do *trailer*. Esse é um dos movimentos principais realizados na pesquisa, e ele serve como ponto de partida para a construção teórica das categorias conceituais que permeiam as reflexões. Assim, chego à questão fundamental deste trabalho: em que

⁴ *The Annual Golden Trailer Awards* que está em sua 10ª edição neste ano de 2009; e o *Festival Internacional de Trailers da França*; serão trabalhados no decorrer do texto.

experiências atualizadas a prática do *trailer* se coloca de modo que o mesmo venha a se constituir autônomo?

2 PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E AUDIOVISUALIDADES

2.1 UMA PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Inserida em uma linha de estudo que contempla, para além das formas atualizadas, as virtualidades do objeto, minha pesquisa não busca desenvolver um método de aplicação de conceitos, mas sim, desenvolver-se no decorrer de um processo que visa abordar o conjunto “problema-objeto-pesquisador”. Cada pesquisa é única, o que implica dizer que não têm relevância aqui modelos metodológicos estáticos prontos; fazer pesquisa, numa perspectiva cartográfica, é acompanhar um desenho que está em constante movimento de transformação. Cada objeto, problema, pesquisador, ou melhor, cada movimento/processo, expressa-se de modos diferentes, isto é, cada pesquisa implica aspectos metodológicos particulares.

Imbuída desse sentimento de preocupação com as particularidades, busco encontrar as entradas e saídas do *trailer* que me possibilitem acompanhá-lo no seu movimento. Os caminhos são amplos, porém, optei por alguns procedimentos metodológicos em detrimento de outros, de acordo, obviamente, com as necessidades de meu objeto na presente pesquisa. As bases de sustentação do meu pensamento se encontram na semiologia do cinema e sua desconstrução direcionada para a montagem de um *arquivo*⁵ *audiovisual* em que se evidenciam relações de autonomia da produção *trailerífica*.

Sendo assim, pretendo retomar alguns conceitos da semiologia do cinema propostos, basicamente, por Christian Metz, e observá-los nas formas atualizadas dos *trailers*. Na seqüência, desconstruir tais conceitos, admitindo outro olhar – já presente na proposta de Metz, ainda que latente - sobre os procedimentos expressivos e sígnicos, contemplando as práticas e as relações no interior de um arquivo audiovisual onde a máquina *trailer* assume movimentos estéticos e produtivos autônomos. As reflexões baseiam-se nas seguintes categorias conceituais: *agenciamentos maquínicos*; *sentido* na concepção deleuzeana; *o visível e o enunciável*, na perspectiva de Foucault, e *semiose*, de acordo com Peirce. A partir desses conceitos elaboro um pensamento que desconstrói a hegemonia publicitária do *trailer*, de modo que se consiga vislumbrar, no mesmo, movimentos de autonomia, que se tornam evidentes no interior do arquivo. Este último é composto: (1) pelo conjunto de *trailers* de

⁵ Conceito de Michel Foucault presente na obra *A arqueologia do saber* (1995), que será explicado no item seguinte.

Cidadão Kane, Psicose, Laranja Mecânica, Bee Movie e O Guia do Mochileiro das Galáxias; (2) por *trailers* e audiovisuais variados em que se identificam marcas *traileríficas*, e (3) pelas mídias e espaços de exibições dos *trailers* (cinema, DVD, televisão, internet). Este é o grande arquivo audiovisual que a pesquisa constitui.

No entanto, com intuito de dar conta de ensaios analíticos mais elaborados e articulados com os conceitos teóricos desenvolvidos, optei pela escolha de um *corpus* específico, que se delimitou por *trailers* de filmes. Ou seja, *trailers* que, de certa forma, estão relacionados com a produção cinematográfica. Porém, os critérios para a seleção desse *corpus* apoiaram-se em experiências e práticas que evidenciavam marcas de uma autonomia estética e produtiva do *trailer*, e não do cinema. O caráter de originalidade dos *trailers* também foi essencial para a escolha, pois a busca desta pesquisa é por elementos que desestabilizam uma dada ordem de produção. Além disso, achei importante trabalhar não apenas com *trailers* contemporâneos, e para tanto busquei *trailers* de filmes das décadas de 40, 60, 70, 90 e 2000, pois considero que tais devires se fazem presentes em qualquer tempo.

Portanto, o *corpus* das análises é composto pelos *trailers* de Cidadão Kane, Psicose e Laranja Mecânica, porque esses expressam e atualizam elementos que dizem respeito a preocupações conceituais e autorais da produção audiovisual; e também pelos *trailers* de Bee Movie e O Guia do Mochileiro das Galáxias, os quais foram premiados no *The Annual Golden Trailer Awards* na categoria “*the most original trailer*”. Além de se caracterizarem pela originalidade, num cenário produtivo repetitivo e que cada vez mais reforça modelos e padrões, ambos representam *trailers* onde questões relativas à produção audiovisual são evidenciadas. Ou seja, trata-se de um *corpus* de análise em que a originalidade, questões de produção, de circulação e consumo foram os critérios relevantes.

O trabalho analítico empreendido com este conjunto de *trailers* define-se, basicamente, por três grandes movimentos: (1) que passa pelas considerações gerais do filme a que o *trailer* se refere⁶ e por informações técnicas e de produção do *trailer*⁷; (2) que cuida do reconhecimento da lógica de composição da promessa e dos fantasmas da publicidade, e

⁶ Por se tratar de *trailers* de filme, considero importante fornecer informações e compreender o contexto narrativo e produtivo cinematográfico em que o trailer se insere, até para observar que mesmo com todo caráter referencial, tais considerações não impedem a observação de movimentos e elementos de autonomia estética e produtiva.

⁷ Pelo fato de que no cenário contemporâneo a ordem de produção dos trailers não é reconhecida e legitimada como autônoma, poucas ou nenhuma são informações que se consegue a respeito da produção do próprio trailer, tais como o nome do diretor, do editor, do criador do roteiro ou mesmo da concepção estética, etc.

(3) onde se refletem as especificidades de cada um dos *trailers* e o que eles têm a dizer sobre as estéticas e produções audiovisuais. Um quarto e último movimento de análise realizado no capítulo 5 busca a articulação de tendências no interior do arquivo audiovisual, ou seja, como os *trailers* se relacionam entre si e o que eles enunciam teórica e praticamente a partir dessas relações.

Assim, de uma maneira geral, esta pesquisa não partiu de um arquivo pré-estabelecido, mas ao contrário, foi se formando o mesmo no decorrer do processo. Isto é, o primeiro grande passo foi o de considerar que em todos os objetos existem duas faces: uma atual, e outra virtual. Tal perspectiva possibilitou contemplar as virtualidades do objeto *trailer* bem como suas atualizações em diferentes suportes e dispositivos tecnológicos. Dessa forma reuni *trailers* e elementos diversos que desenhavam uma paisagem de autonomia, mas que em dispersão não conseguiriam produzir reflexões para além do objeto. Portanto, além do desenvolvimento teórico das categorias conceituais e metodológicas que serviriam às análises dos produtos audiovisuais e dos seus espaços de expressão, optei pela operação do *arquivo* como um lugar de chegada e de coexistência de todas as observações feitas durante a pesquisa. E, principalmente, como o lugar em que se podem elaborar considerações que ultrapassam os limites do *trailer* e que invadem outros territórios audiovisuais.

2.2 A MÁQUINA TRAILER

O *trailer* constitui um fluxo que está em conexão com outros fluxos, ou seja, “há linhas de articulação ou segmentaridade, estratos, territorialidades, mas também linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 11). Nesses termos, o *trailer* é um *agenciamento*, uma multiplicidade direcionada e conectada a outros agenciamentos. Quer dizer, o que importa não é o que o *trailer* está me dizendo, mas sim com o que está se relacionando, “com o que ele funciona, em conexão com o que ele faz ou não passar intensidades, em que multiplicidades ele se introduz e metamorfoseia a sua, com que corpos sem órgãos ele faz convergir o seu” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 12). Não estou preocupada com o que o *trailer* diz, mas com aquilo que ele faz e aquilo que se faz dele, ou seja, o *trailer* como fenômeno comunicativo e experiência audiovisual. Assim sendo, considero o mesmo uma pequena máquina comunicativa, cujas operações buscam conectar-se a outras máquinas:

A palavra “máquina” não é metáfora, mas algo que explica o funcionamento dos desejos. Não se trata de um aparelho ou peça que suceda às ferramentas. Devemos pensar, ao contrário, que a sociedade é uma “grande máquina” que engendra homens e ferramentas [...] (MARCONDES FILHO, 2004, p. 94).

Pensar o *trailer* em conexão com alguma outra coisa é pensá-lo rizomaticamente, isto é, não cessa de conectar “cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 16). O rizoma implica em eliminar a idéia de um início e de um fim, ou de um tronco e suas diversas ramificações. Ele não tem começo ou fim, não tem caminho definido. São diversos pontos que podem ser ligados a outros, é diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto ao qual se ligam outros diversos. Ilustrativamente, o rizoma é como as sinapses cerebrais: são cadeias, elos cujas entradas e saídas misturam-se umas nas outras. A lógica binária é desconstruída na teoria rizomática.

O *trailer* enquanto uma máquina definir-se-á pelo fora: “pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 18). Seria como uma multiplicidade de múltiplos, a irrupção do efêmero e potência da metamorfose. O *trailer* ultrapassa os conceitos institucionalizados e biunívocos da publicidade e do cinema para assumir-se enquanto um agenciamento maquínico de situação, desempenhando conexões rizomáticas que se atualizam de diversas maneiras. Assumir as dimensões da promessa, mas também do desejo no *trailer* é um caminho para buscar sua virtualidade a fim de entender as formas atualizadas.

Assim, o *trailer* se instaura enquanto uma máquina cujas operações remetem a algo, ou melhor, a espera de algo, que pode inclusive não vir. Em outras palavras, o *trailer* promete alguma coisa que está ausente, em suspenso. Isto é, impõe-se um efeito de espera, uma promessa, que não se confunde com o desejo⁸, mas coexiste com o mesmo. Nesse sentido, podemos fazer do *trailer* (1) um modelo de promessa, por um lado, e (2) uma máquina desejante, por outro:

⁸ “O desejo, no conceito de Deleuze é constituído pelas impulsões do ser com vistas a constituir-se como existente, o que o leva a compor-se com outros seres. Esse afã de conjugar forças, formando corpos, gera necessidades, que é o modo primário como ele se alimenta e se desenvolve. Então, são os desejos que geram as necessidades, diferentemente da proposta de linha freudiana que pensa o desejo como decorrência impulsiva das necessidades pela carência. O desejo, aqui, é a própria manifestação da corporeidade, isto é, a tensão da matéria viva, que se faz organismo, a potência do devir, a força do que pode vir a ser” (PERUZZOLO, 2006, p. 105).

A máquina não é metáfora. Para Deleuze e Guattari, “a ferramenta como prolongamento e projeção do vivo, operação pela qual o homem se destaca progressivamente [...] não nos dá nem um meio de captar a realidade das máquinas desejanças [...]. [o conceito] é humanista e abstrato, isolando forças produtivas das condições sociais de seu exercício [...]. É imaginário, fantasmático, solipsista [...]. Formar peça com alguma coisa é muito diferente de prolongar-se ou projetar-se ou de fazer-se substituir (DELEUZE; GUATTARI apud MARCONDES FILHO, 2004, p. 96).

Enquanto (1) promessa, o *trailer* está relacionado a um regime capitalístico que opera a lógica da *falta*, isto é, está-se à espera de algo que “nunca” chega de fato. A suspensão coloca-se na ordem do acontecimento do *trailer*, de modo que o mesmo torna presente a promessa de uma ausência. Ele não se define pela existência de um filme, mas sim por aquilo que suspende, ou melhor, pela promessa de algo para além dele (qual a máquina que não faz isso?). A idéia da promessa contrapõe-se à vertente clássica semiológica do *contrato de leitura*. Enquanto esse nasceu num período do estudo do texto em que a confiança no emissor existia, aquela é a figura da época da obra midiática, que ultrapassa os limites do texto.

De acordo com Jost (2004), o contrato pode ser interno ao texto, isto é, existe (no texto) uma imagem de quem fala e mostra, e uma de quem ouve e olha; pode estar baseado na credibilidade do emissor ou na intencionalidade de atrair um leitor; e, pode, ainda, evocar a idéia de um pacto entre o produto oferecido e o público. Qualquer que seja a concepção de sua categoria, o *contrato* implica uma bilateralidade: significa que existe um acordo entre emissor e receptor. O modelo da promessa, por outro lado, é unilateral, quer dizer, não precisa de concordância nenhuma do receptor. A promessa está embasada na crença (ou a não crença) do espectador, trata-se de um horizonte de expectativas.

Mas, como identificar as promessas nos produtos audiovisuais? Frente a esse questionamento, Jost (2004) elabora a hipótese do gênero como uma interface. Quer dizer, o gênero como o responsável pela ligação entre emissor e espectador: “os gêneros contêm uma promessa ontológica ou constitutiva [...]. Diz respeito ao pertencer a tal ou tal gênero. Todos sabemos que uma comédia deve fazer rir; essa é sua promessa” (JOST, 2004, p.18). Na verdade, o gênero como promessa consiste numa promessa pragmática, como uma etiqueta genérica que contém poder de informação sobre o programa, filme, anúncio, etc. O gênero assume a função de direcionar a interpretação por parte do receptor, direcionando, assim, o conteúdo da promessa.

Para a noção de contrato tem-se que o texto ou o programa impõem seu próprio modo de leitura. No entanto, o que caracteriza a comunicação audiovisual são as estratégias de circulação dos sentidos, e,

longe de circular sozinho como na época pré-televisual, todo produto televisual vem hoje acompanhado de uma multiplicidade de entrevistas com autores e atores, de comunicados feitos pela imprensa, etc. em razão de todos esses peritextos, esses paratextos, esses epitextos são também promessas sobre o benefício do prazer simbólico que o telespectador vai usufruir (JOST, 2004, p. 27)⁹

A promessa, mesmo não sendo bilateral, propõe um engajamento em relação ao outro, ou seja, a promessa confere ao outro o direito de exigir quanto às emoções prometidas, quanto à garantia de encontrar os atributos conferidos ao produto, enfim, há que se levar em conta o direito de verificação do espectador. Assim, no caso do *trailer* poderíamos dizer que as promessas, as quais interferem em nossas vidas, tornam-se dívidas operadas pela máquina capitalística que, se efetivamente cobrada, é incapaz de pagar. Mas talvez, o que realmente devemos nos perguntar é se os gêneros, sabendo da complexidade semiótica dos textos e que a atribuição de uma determinada etiqueta é uma operação por demais simplificadora, realmente são suficientes para que se identifiquem as promessas dos *trailers*.

Os gêneros são facilmente manipuláveis, e no que concerne aos *trailers*, eles mesmos podem ser transformados a partir da técnica da montagem operada sobre os elementos estéticos constitutivos do *trailer*, de modo que as associações, alternâncias das cenas e dos sons, combinadas de maneira diferente, re-significam uma dada promessa. Portanto, vê-se que outro fator primordial para o modelo da promessa, para além do reconhecimento da linguagem cinematográfica, é a crença. Afinal de contas, acredita-se no que se está sendo prometido?

O que parece despontar aqui é uma relação da potência de criação da promessa com a lógica capitalista da falta. Somos levados a crer, a esperar por algo que supra o vazio constante fabricado pelo regime neoliberal capitalístico. Assim, o *trailer* se mostra reproduzindo a falta produzida pela máquina capitalística que assombra nossa contemporaneidade.

⁹ Estou considerando não apenas o produto televisual, mas o audiovisual em geral.

Sabemos todos que se trata aí de uma operação perversa cujo objetivo é o da fazer desta potência o principal combustível de sua insaciável hipermáquina de produção e acumulação de capital. É esta força, assim *cafetinada*, que com uma velocidade exponencial vem transformando o planeta num gigantesco mercado e, seus habitantes, em zumbis hiperativos incluídos ou trapos humanos excluídos: dois pólos entre os quais perfilam os destinos que lhe são acenados. Esse é o mundo que a imaginação cria em nossa contemporaneidade (ROLNIK, 2006, p. 18).

Sendo assim, podemos dizer que a promessa vincula-se ao caráter hegemônico da publicidade *trailerífica*, que paira sobre essa produção audiovisual. São como fantasmas que assombram os tensionamentos das lógicas produtivas e estéticas. Por isso que a busca por identificar nos *trailers* as marcas publicitárias dizem respeito aos aspectos “fantasmagóricos” da promessa. Esse é o mundo engendrado nas promessas da máquina comunicante *trailer-publicidade*, e desterritorializar o *trailer* deste território capitalístico implica que o mesmo diferencie-se de si a fim de produzir seus outros, uma multiplicidade de múltiplos.

Nesse sentido o *trailer* enquanto máquina desejante é a expressão de sua potência. É uma semiose da presença, da excessividade virtual do *trailer* que deseja a si mesmo e assim se recria. Daí que enquanto (2) máquina desejante, o *trailer* seria a expressão de positividade, de sua potência. Ou seja, excessivo na sua virtualidade o *trailer* difere de si e produz “seus outros”, atualizados nos festivais, nos videoclipes, no cinema, nos dvd’s, nos celulares e iPod’s e assim por diante. Deleuze (1977, p. 65) afirma que a “unidade mínima do real não é a palavra, nem a idéia ou o conceito, nem o significante, mas o agenciamento”; este, por sua vez, é sempre coletivo. Daí que a máquina desejante *trailer* impulsiona ações, ou melhor, deseja ações na procura de outros através de agenciamentos.

Diante disso, observo duas semioses aí presentes: uma que opera a falta, e outra que agencia a presença, de modo que o *trailer* segue maquinando elementos estéticos mergulhados na grande máquina da comunicação audiovisual; pois uma máquina nunca está isolada, ela é sempre agenciamento, “tudo é associação, aliança, encontro e circuito, segundo a vontade de potência que a tudo faz existir” (PERUZZOLO, 2006, p. 109).

2.3 DOS RASTROS AO ARQUIVO

A palavra *trailer*, termo anglo-saxão, agrega significados tais como “aquilo que arrasta” ou “aquilo que segue a pista”. Essas agregações me levam, diretamente, a pensar no conceito de *rastros* trabalhado por Derrida. A noção de rastros, para o senso comum, varia de acordo com seu referencial, ou seja, do ponto de vista do futuro o rastro remete a algo do passado, do que já foi. No entanto, do ponto de vista do presente, o rastro aponta para um futuro, de algo que pode vir a ser; de qualquer forma trata-se da espacialização do *rastro*, isto é, o rastro encarado como um elemento do tempo de cronos: “[...] o presente divino é o círculo inteiro, enquanto que o passado e o futuro são dimensões relativas a tal ou tal segmento que deixa o resto fora dele” (DELEUZE, 1998, p.153). Porém, se pensarmos o rastro no tempo de Aion¹⁰, teremos o “mais pleno presente, presente que se espalha e que compreende o futuro e o passado, eis que surge um passado-futuro ilimitado [...]” (DELEUZE, 1998, p. 153). Em outras palavras,

o movimento de significação trabalha antes com múltiplas temporalidades: um elemento presente, que não está sozinho mas conserva marca de um elemento passado e, moldando-se por essa marca, relaciona-se com o elemento futuro” (MARCONDES, 2004, p. 227).

Ou seja, encontram-se no *trailer* rastros de uma dada estética e de formas de produção que apontam para um futuro, mas também, que nos remetem a um passado. É possível dizer, ainda, que se identificam rastros de *trailer* em certas produções audiovisuais, como por exemplo, em filmes que prometem outros filmes. Pois os elementos *traileríficos* se constituem a partir dos rastros de cada um dos outros elementos da cadeia, organizando-se num jogo de remissões, o qual opera uma tessitura, ou melhor, um texto. Daí que “*não existe, em toda parte, a não ser diferenças e rastros de rastros*” (DERRIDA, 2001, p. 32). Contemplar o *trailer* como um texto, significa assumi-lo como um tecido cujos sentidos não estão presentes, mas que se fazem num jogo de integração dos fragmentos, os quais se complementam nas sínteses, nas remissivas, nos traços e rastros:

[...] nenhum elemento pode funcionar como signo sem remeter a um outro elemento, o qual, ele próprio, não está simplesmente presente. Esse

¹⁰ De acordo com Pelbart (2004, p.67-68), o tempo de Aion é o tempo incorporeal, infinito em passado e futuro.

encadeamento faz com que cada “elemento” – fonema ou grafema- constitua-se a partir do rastro, que existe nele, dos outros elementos da cadeia ou sistema. Esse encadeamento, esse tecido, é o *texto* [...] (DERRIDA, 2001, p. 32).

Quer dizer, o elemento presente enquanto o *trailer* não está sozinho, pois conserva marcas de elementos passados (de um cinema passado), mas também se molda para um futuro, que pode ou não ser o filme, pois, considerando as linhas de fuga, poderíamos dizer que ali existem marcas de um dado cinema que está por vir. Vejo o *trailer*, não mais apenas como uma peça que divulga o filme, mas como uma máquina comunicante conectada a outras tantas com intuito de divulgar a si mesmo.

As linhas de fuga que parecem conectar-se ao fluxo independente da máquina *trailerífica* atualizam-se, portanto, nas salas de cinema antecedendo a exibição dos filmes; nos *DVD's trailers*, cujo conteúdo restringe-se a *trailers* de audiovisuais disponíveis no mercado; nos *DVD's* de filmes, integrando o conteúdo extra do disco ou antecedendo a exibição do *menu* principal; nos festivais de *trailer* promovidos pelas academias e profissionais do audiovisual, cujos critérios relevantes dizem respeito à constituição estética e técnica do *trailer*; na televisão sob a forma do que conhecemos por *spot's televisivos*; na *web*, nos sites dos respectivos filmes ou então sob a forma de *animações trailer* de filmes inexistentes; nos *trailers de games* para computador; nos *trailers* de seriados de televisão; nos videocliques que se apresentam como *trailers*; em curtas-metragens realizados a partir de cenas de longas-metragens; nos celulares, *iPOD's* e aparelhos eletrônicos portáteis, nas famosas trilógias, onde cada um dos filmes pode ser o *trailer* do próximo; no cinema contemporâneo de uma forma geral, enfim, nos fluxos capitalistas independentes de nossa história universal¹¹.

Sendo assim, as análises não recaem sobre os signos tal como numa análise fílmica, mas sobre as práticas que formam os objetos dos quais falam. O mesmo discurso se distribui e aparece em diferentes *trailers*, seja através de seus enunciados ou através de suas imagens. Devido a isso, utilizo as categorias de *visível* e do *enunciável*, trabalhadas por Deleuze (2006) a partir de Foucault, a fim de observar nos *trailers* formações discursivas relativas a certa prática audiovisual, bem como retirar deles momentos significativos, ou seja, retiro do fluxo audiovisual as visibilidades e as enunciabilidades para discorrer uma análise sobre certa construção estética e produtiva. Mas, como estas observações analíticas se relacionam com a

¹¹ Cada uma dessas formas atualizadas do *trailer* é contemplada no decorrer dos capítulos.

produção *trailerífica*? Como se dão essas relações no interior da máquina comunicante *trailer*? Promessa e desejo, desterritorialização a agenciamentos, de que maneira tais conceitos operam no *trailer*?

A partir desses questionamentos teóricos, que desconstruem uma dada ordem hegemônica publicitária do *trailer*, busco o estabelecimento de imbricamentos teóricos e analíticos no conceito de *arquivo*, elaborado por Foucault (1995), bem como a formação de um conjunto em que o movimento de autonomização do *trailer* se explicita:

O arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. Mas o arquivo é, também, o que faz com que todas as coisas ditas não se acumulem indefinidamente em uma massa amorfa, não se inscrevam, tampouco, em uma linearidade sem ruptura e não desapareçam ao simples acaso de acidentes externos, mas que se agrupem em figuras distintas, se componham umas com as outras segundo relações múltiplas, se mantenham ou se esfumem segundo regularidades específicas (FOUCAULT, 1995, p. 149).

Está-se pensando numa formação discursiva dos *trailers* de onde surgem enunciados específicos, que quando combinados no arquivo dialogam com outras materialidades audiovisuais discursivas. No arquivo existe um lugar de especificidade: um ser-*trailer*, onde coexistem limites, porosidades de outros campos, tais como o cinema, o vídeo, a publicidade, a internet, a televisão. Isto é, desconstrói-se uma lógica, que num movimento de desterritorialização tensiona conceitos e regras, agenciando novas paisagens audiovisuais que dizem respeito a aspectos estéticos e produtivos.

Daí que a desconstrução em meu trabalho é a operação da montagem de um arquivo audiovisual de pequenas experiências que escapam aos modelos centrais da publicidade, bem como de alguns *trailers* selecionados para o *corpus* de análise, e a partir disso consegue-se pensar numa dada autonomia estética e produtiva do *trailer*,

Derrida sostiene que la deconstrucción es una práctica política y que no debemos omitir ni neutralizar demasiado rápido esta etapa de subversión. Es un estadio de inversión necesario para subvertir la jerarquía original de modo tal que el primer componente pase a ser al segundo. Pero con el tiempo debemos darnos cuenta de que la nueva jerarquía es también inestable, y entregarnos al libre juego de los opuestos binarios dejando las jerarquías de lado. Entonces podremos advertir que ambas lecturas, como muchas otras, son igualmente posibles (POWELL, 1997, p. 30).

No interior desse arquivo a publicidade aparece tal como um fantasma, e perde sua função hegemônica, abrindo espaços para as relações do *trailer* com os festivais, games, videoclipes, com a internet, com os *making of's*, curtas-metragens, enfim, o arquivo define, sim, por abarcar um nível do particular, mas também “uma prática que faz surgir uma multiplicidade de enunciados como tantos acontecimentos regulares, como tantas coisas oferecidas ao tratamento e à manipulação” (FOUCAULT, 1995, p.150). O arquivo se dá por níveis, [...] entre a tradição e o esquecimento, ele faz aparecerem as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem e, ao mesmo tempo, se modificarem regularmente. É o *sistema geral da formação e da transformação dos enunciados* (FOUCAULT, 1995, p. 150).

Não porque nos permitiria levantar o quadro de nossos traços distintivos e esboçar, antecipadamente, o perfil que teremos no futuro, mas porque nos desprende de nossas continuidades; dissipa essa identidade temporal em que gostamos de nos olhar para conjurar as rupturas da história; rompe o fio das teleologias transcendentais e aí o pensamento antropológico interrogava o ser do homem ou sua subjetividade, faz com que o outro e o externo se manifestem com evidência (FOUCAULT, 1995, p. 151).

Mas, lembrando as considerações acerca dos *rastros*, acredito ser possível dizer que o arquivo composto não é de forma alguma fechado e estático, ou seja, ele está aí para ser ampliado. Assim como os audiovisuais que o compõe congregam marcas que direcionam a formação de um arquivo, esse último deixa pistas para outros audiovisuais que podem vir a integrá-lo. Pois as remissivas a outros elementos não cessam, a cada nova relação surgem outros questionamentos, outras discursividades, novas paisagens.

3 TRAILER: SEMIÓTICA E DESCONSTRUÇÃO

3.1 ELEMENTOS DE UMA SEMIOLOGIA DO TRAILER

Num breve movimento de revisão de algumas idéias abordadas até então, podemos identificar dois pensamentos no que diz respeito ao *trailer*: (1) o que considera o mesmo como uma máquina que opera lógicas hegemônicas da publicidade através de promessas, e (2) outro em que a máquina *trailer* desponta como desejante, ou seja, como expressão da potência de suas virtualidades que se atualizam em diferentes formas produzindo o *trailer* e seus outros.

Mas a fim de que se consigam operar os agenciamentos entre as formas atualizadas e suas virtualidades, é necessário o entendimento daquilo que já está formalizado. Portanto, o objetivo deste capítulo, num primeiro momento, é discutir algumas categorias clássicas dos estudos cinematográficos, buscando entender seus funcionamentos nas formas atualizadas do cinema e do *trailer*. Já, num segundo momento, na perspectiva das audiovisualidades, desconstruir essas categorias, apontando a dimensão virtual das mesmas e suas potenciais atualizações. Vale lembrar, no entanto, que ambos os movimentos direcionam-se para um outro maior que abriga todos os elementos e categorias sob o conceito de arquivo, isto é, tais considerações acerca da produção *trailerífica* e suas configurações autônomas se dão relacionadas no interior de um arquivo audiovisual formado por *trailers* como produtos e também pelos espaços de expressão dos mesmos.

3.1.1 Linguagem e código

Os estudos de Christian Metz debruçaram-se, essencialmente, sobre uma dada semiologia do cinema. Língua, linguagem, significação e código caracterizam algumas das categorias discutidas em seus ensaios. Uma das primeiras constatações a que chega o autor é que o cinema tem sido postulado como uma linguagem, mas estudado gramaticalmente como uma língua. Utilizando alguns conceitos de Saussure a fim de elucidar tudo que a linguagem cinematográfica não é, Metz buscava, de fato, opor-se à perspectiva do verbal. Assim, entende

a língua como um código interno à linguagem, sendo essa última um conjunto de sinais com regras de valor e de composição. Além disso, percebe que a dupla articulação inerente à linguagem verbal não acontece no cinema, ou seja, a compreensão da função dos sons (unidades do significante) e do significado, necessária ao usuário da linguagem verbal, não se faz presente no cinema, uma vez que no mesmo o significante e o significado são uma coisa só. Dito de outra maneira ainda, no cinema o signo e a coisa significada são um único ser, na imagem está tanto o significante quanto o significado.

No entanto, isso não quer dizer que a linguagem cinematográfica seja desprovida de qualquer articulação, do contrário, se a língua é um dos códigos internos da linguagem verbal, que instaura a relação de significação pela dupla articulação, pode-se dizer que no cinema existe algo que permite ao espectador compreender o filme:

O cinema com certeza não é uma língua, ao contrário do que muitos teóricos do cinema mudo disseram ou deram a entender [...], mas é possível considerá-lo como uma linguagem, na medida em que organiza elementos significativos dentro de arranjos organizados, diferentes daqueles que nossos idiomas praticam e que tampouco copiam os conjuntos perceptivos que a realidade nos oferece [...]. A manipulação fílmica transforma em discurso o que poderia ser apenas o decalque visual da realidade (METZ, 2006, p. 126).

É possível afirmar, assim, que o cinema, para Metz, constituía uma linguagem sem língua. Mas, de que maneira as pessoas conseguiam compreender o cinema, uma vez que não existia um sistema, tal como a língua, para ordenar o pensamento? A resposta para isso encontra-se nas três instâncias inteligíveis do filme: 1) analogia perceptiva: trata-se de reconhecer os significantes (as imagens e os sons) filmados por seus graus de semelhança com os seres e as coisas de nosso mundo sensível; 2) códigos de nomação icônica: possibilitado pela linguagem verbal, é o que permite nomear o que é percebido na imagem e no som; 3) figuras significantes propriamente cinematográficas: diz respeito ao reconhecimento ou domínio dos códigos cinematográficos pelo espectador, como, por exemplo, reconhecer a noção da montagem em um filme, ou ainda a compreensão dos *flashbacks* como cenas que remontam lembranças, etc.

Como vimos, o cinema não é uma língua. Diferentemente dela, o cinema não efetua dupla articulação. A diferença: o cinema é um meio de expressão em que “linguagem e arte mantêm relações consubstanciais, de modo que a própria linguagem é um produto ou um

aspecto da invenção artística” (METZ, 1971, p. 15). Diferentemente da língua, o cinema é uma linguagem que se estabelece em uma combinação de imagens fotográficas móveis, de traçados gráficos nas menções escritas, de ruídos, de falas e de música. É na definição do cinema por suas matérias de expressão que muitos teóricos desenvolveram suas idéias: no entanto, Metz acredita ser uma visão limitada esta de considerar a especificidade cinematográfica apenas pelo seu material físico.

A partir disso o autor desenvolve a noção de códigos cinematográficos, sejam eles específicos ou não-específicos. A teorização do código não busca formalizar modelos e aprisioná-los em regras codiciais, porém, permite identificar organização, ou estrutura, que aspira certa homogeneização. Ou seja:

se um código é um código, é porque apresenta um campo unitário de comutações, isto é, um domínio dentro do qual variações do significante correspondem a variações do significado, dentro do qual determinadas unidades adquirem seu sentido com relação às outras (METZ, 1971, p. 31).

Deste modo, os códigos cinematográficos dizem respeito a instâncias sistemáticas às quais serão atribuídos os traços que caracterizam não apenas a “grande tela”, mas que, além disso, são comuns a todos os filmes, efetiva ou virtualmente. Essa é uma noção de códigos cinematográficos *gerais*, pois ainda com relação a isso, Metz traz uma segunda classificação: os códigos cinematográficos *particulares*. Esses últimos agrupam os traços de significação que aparecem somente em certas classes de filmes; geralmente, são relacionados a certos gêneros cinematográficos, tais como o *western*, o *musical*, ou então, a determinadas “escolas”, diretores, movimentos, etc.

Será geral qualquer código que, mesmo de conteúdo muito restrito, interesse virtualmente a todos os filmes; será particular qualquer código, mesmo rico e de ampla extensão, que se refira seletivamente a certos filmes e não intervenha nos outros (METZ, 1971, p. 79).

Entre essas subdivisões, talvez a mais importante esteja relacionada aos fatores *específico* ou *não-específico*. Tal discussão encontra uma resolução comum que classifica os códigos exclusivamente cinematográficos (e também televisuais) como aqueles referentes ao movimento da imagem: são os movimentos de câmera. Isso resulta do fato que a especificidade do cinema jaz no seu material de expressão: “a imagem mecânica que se move,

múltipla e colocada em seqüência” (AUMONT, 1995, p. 197). O código especificamente cinematográfico do movimento de câmera está, também, associado às questões de planos e enquadramentos, que, por sua vez, possuem ligação direta com o código da montagem. Ora, a montagem é o código, que mesmo não sendo exclusivo do cinema – está no audiovisual em geral -, foi o que possibilitou ao mesmo configurar-se tal como o conhecemos hoje. Percebe-se, portanto, que códigos específicos existem em número bastante reduzido, o que não funciona para os códigos não-específicos, de modo que é praticamente impossível listá-los. Isto é, a linguagem cinematográfica é compósita tanto no nível de seus materiais de expressão quanto no que diz respeito aos seus códigos de funcionamento.

Dessa forma, muitos teóricos preferem a hipótese dos graus de especificidade dos códigos, uma vez que a mesma parece ser mais produtiva. Considerando que:

a sempre alardeada especificidade cinematográfica parece agora estar se dissolvendo no domínio mais amplo dos meios audiovisuais, sejam estes fotográficos, eletrônicos, sejam cibernéticos, modificando não apenas a ‘identidade’ do cinema, mas também a de seus consumidores. Na verdade, o desenvolvimento das novas tecnologias audiovisuais representa um impacto dramático sobre praticamente todas as eternas questões enfrentadas pela teoria do cinema: a especificidade, a autoria, a teoria do dispositivo, a espetatorialidade, o realismo e a estética (RAMOS apud STAM, 2005, p. 415).

O famoso problema da especificidade cinematográfica parece estar cada vez mais se dissolvendo frente a um novo cenário do audiovisual, porém, cabe ressaltar que tal postura não é recente. O próprio Metz, ao escrever seus ensaios cuidava de estar sempre os revisando, ou seja, à medida que escrevia, tentava, de certa forma, revisar suas idéias anteriores. Tanto que em um ensaio de seu livro *A significação no cinema* (1972), o autor privilegia não o código, mas a mensagem cinematográfica:

o código, quando existe, é grosseiro; aqueles que acreditaram nele e que foram grandes cineastas, o foram apesar dele; a mensagem, ao se tornar mais complexa, passa por fora do código; o código, a qualquer momento, poderá mudar ou desaparecer; a mensagem, a qualquer momento, encontrará o meio de se significar de outro modo (METZ, 1972, p. 65).

Assim, “a ‘especificidade’ do cinema é a presença de uma linguagem que quer se tornar arte no seio de uma arte que, por sua vez, quer se tornar linguagem” (METZ, 1972, p.76).

Mas, afinal, como se entende a linguagem e os códigos nos audiovisuais, em geral?¹² Não é apenas interessante pensar nisso, mas necessário, uma vez que o cinema, tal como conhecemos, vem perdendo espaço no cenário contemporâneo. Ou melhor, não é o cinema que perde espaço, mas o audiovisual que conquista lugares antes consagrados cinematográficos:

[...] quatro entre as “últimas tecnologias” surgiram e se sucederam de dois séculos para cá e introduziram uma dimensão “maquinica” crescente no seu dispositivo, reivindicando sempre uma força inovadora. Estou falando, é claro, da fotografia, do cinematógrafo, da televisão/vídeo e da imagem informática. Cada uma destas “máquinas de imagens” encarna uma tecnologia e se apresenta como uma invenção de certo modo radical em relação às precedentes. A técnica e a estética nelas se imbricam, dando lugar a ambigüidades e confusões [...] (DUBOIS, 2004, p. 33).

O objetivo de mencionar a formação desse espaço, em que as “regras” de uma dada linguagem cinematográfica passam a ser dissolvidas no mar tecnológico do audiovisual, é unicamente o de mostrar as brechas, as entradas para outro pensamento acerca do meu objeto (o *trailer*). Penso que se pode fazer uma associação entre a linguagem ou estética videográfica e uma dada estética do *trailer*, uma vez que sua produção se dá, hoje, numa mesa de edição auxiliada por computador, de modo que os “cortes”, os planos, enfim, o acesso à imagem ultrapassa os antigos limites da moviola (e ainda que estou levando em consideração o processo primeiro de captura da imagem por meio de fotograma). O cinema, hoje, quando filma em película telecina o material para dentro do computador, monta-o, e, para fins comerciais, é novamente transferido para película (processo chamado de *transfer*) e exibido nas grandes salas de cinema. Assim também acontece com o *trailer*, porém, por se tratar de outra concepção audiovisual, as “leis” do filme não se impõem da mesma forma, o que não significa dizer que não existem procedimentos, etapas a serem cumpridas:

¹² O objetivo deste subcapítulo é o de reconhecimento teórico das categorias semiológicas estudadas por Metz. No entanto, não irei operá-las analiticamente no *trailer*, uma vez que esse tipo de análise diz respeito a um modelo do qual procuro, neste trabalho, me afastar.

todas essas ‘máquinas de imagens’ pressupõem (ao menos) um dispositivo que institui uma esfera ‘tecnológica’ necessária à constituição da imagem: uma arte do fazer que necessita, ao mesmo tempo, de instrumentos (regras, procedimentos, materiais, construções, peças) e de um funcionamento (processo, dinâmica, ação, agenciamento, jogo) (DUBOIS, 2004, p. 33).

Observo que o *trailer* enquanto produto audiovisual não obedece, necessariamente, às regras das construções narrativas clássicas, seja em termos de história quanto em termos de montagem de planos. Isto é, tudo pode mudar na passagem de um plano para outro: o figurino, o cenário, a luz, e assim por diante. Além do que, geralmente, corta-se de um plano fechado para um aberto e vice-versa, sem respeito às leis da montagem. E com relação aos fios condutores narrativos, muitos *trailers* trabalham mais com efeitos de narração do que com um modelo narrativo clássico. As tramas, em alguns casos, não são facilmente identificadas, pois o objetivo não é o de contar uma história, mas o de exibir um espetáculo visual e sonoro, em que imagem e som sofrem sincronizações e dessincronizações a todo o momento, tal como nos videoclipes.

Isto é, tal como o videoclipe, o *trailer* também existe a partir de uma determinada relação. Enquanto aquele se relaciona com a música, esse está relacionado a um determinado filme. No entanto, também como o clipe musical, o *trailer* encontra espaços de experimentação plástica, ou seja, mais do que promover um filme, o *trailer* busca, da mesma forma, desenvolver concepções estéticas estilísticas ou não que lhe são próprias.

3.1.2 Signo e significação

A semiologia do cinema foi, historicamente, levada a abordar seu objeto a partir de métodos inspirados na lingüística. Ou seja, grande parte das questões tratadas no âmbito cinematográfico correspondia diretamente aos estudos da língua. Diante desse cenário surgiram problemas teóricos, mas também as bases de um pensamento sobre a significação no cinema.

Nos termos da lingüística estrutural, a significação designa “a relação entre o significante e o significado [...] corresponde ao sentido ligado a um signo ou a um grupo de signos particulares, sejam eles naturais ou convencionais” (AUMONT; MARIE, 2003, p. 269). Dito de outra maneira, a significação de um filme é assimilada à sua apreciação e à sua

interpretação. Para fins de um entendimento no senso comum, essa última explicação é suficiente, no entanto, o que se pretende aqui é entender semiologicamente o processo de significação cinematográfica, que se estende para as reflexões sobre o *trailer*. Assim, as compreensões de signo, significante e significado, nos estudos cinematográficos, são primordiais num primeiro momento.

Gostaria de romper com a lógica textual, que prevê, nesta altura do texto, uma definição para signo, e, ao invés de conceituar esta categoria, penso ser produtivo criticar, compartilhando algumas concepções de Metz (1971), a noção que se tem de signo cinematográfico. Assim como o autor, creio que devemos nos precaver contra a noção que assume o signo cinematográfico enquanto algo único, estável e mais ou menos familiar. Quer dizer, a idéia de que “existiria, e que seria preciso pesquisar, um único signo cinematográfico ou um único tipo cinematográfico de articulações” (METZ, 1971, p. 243), são tentações freqüentes da corrente semiológica de análises fílmicas, e, devemos, portanto, tomar muito cuidado com as conceituações. Diante de toda essa problemática envolvendo o signo, chegou-se à conclusão, com Jean Mitry, que o melhor era falar do cinema como uma espécie de linguagem sem signos. Porém, isso não excluiu as teorizações concernentes às categorias de significante e significado. Admite-se a existência de uma relação de significação dos elementos cinematográficos, os quais, no entanto, não aspiram à categoria minimal de signo. Dessa forma, ainda temos um processo de significação que se dá de forma diádica.

Enquanto o significante corresponde à face material, física, sensorialmente apreensível, o significado diz respeito à face imaterial, conceitual, intelectualmente apreensível.

no cinema, o significante é composto de sons e de imagens visuais, cujo significado não é exatamente da mesma natureza que o significado da linguagem verbal (ele é menos puramente conceitual, e o acesso oferecido ao referente, em compensação, é mais imediato (AUMONT; MARIE, 2003, p. 269).

A significação cinematográfica, o laço entre o significante e o significado é, diferentemente da língua, mais ou menos motivada. Ou seja, enquanto na língua essa relação é arbitrária, pois não há semelhança alguma entre o som de uma palavra e o que ela designa, no cinema o que se percebe é uma relação de analogia, de semelhança, uma vez que uma imagem ou um som gravado se parecem com o que eles designam.

Além disso, cabe retomar, aqui, a questão da dupla articulação das línguas, a qual não encontra correspondência no cinema. O usuário da linguagem verbal opera em dois níveis: um que compreende a função dos sons (unidades do significante), e outro que apreende o significado. Com o cinema, suspende-se essa dupla articulação, pois na imagem ou no som está tanto significante quanto o significado. A partir disso, observa-se que existe, nas palavras de Hjelmslev, um *plano de expressão* (significante) – as imagens e os sons -, e um *plano de conteúdo* (significado) – enredo, história da cena ou filme-. De acordo com Metz (2006), as figuras significantes acabam por constituir o que conhecemos por *códigos cinematográficos*: montagem, movimentos de câmera, efeitos visuais e sonoros, etc., e seus significados estão atrelados ao enredo do filme, ou ainda, às leituras denotativa e/ou conotativa que se podem empreender.

Uma leitura denotativa no cinema é motivada pela, já mencionada anteriormente, analogia visual e auditiva: “tanto na *faixa-imagem* (= uma imagem de cachorro se parece com um cachorro) quanto na *faixa sonora* (= um ruído de canhão num filme se parece com um verdadeiro ruído de canhão)” (METZ, 2006, p.130). A leitura conotativa, por outro lado, inscreve no filme os diversos sentidos não literais, considerados

de natureza *simbólica*: o significado motiva o significante, mas o supera. A noção de *superação motivada* pode definir mais ou menos todas as conotações fílmicas. Do mesmo modo, diz-se que a cruz é o símbolo do Cristianismo porque, por um lado, Cristo morreu numa cruz (= motivação) e também porque, por outro lado, há muito mais coisas no Cristianismo do que numa cruz (= superação) (METZ, 2006, p. 131).

É importante salientar que significantes e significados são categorias estruturantes do pensamento semiológico de Metz, e, portanto, estão presentes em qualquer processo de significação cinematográfica.

Tendo revisado alguns dos conceitos mais relevantes da semiologia do cinema para o seguimento deste trabalho, o próximo passo é a articulação desses conceitos com a constituição do *trailer*. O que se pode dizer do *trailer* enquanto objeto que opera uma dada significação é que o mesmo tem no plano de seus significantes (*expressão*) uma conjugação de variados códigos audiovisuais, e no seio de seus significados (*conteúdo*) as relações

narrativas e discursivas. É da articulação desses elementos que a noção de uma linguagem audiovisual operando a construção do *trailer* ganha força.

O imbricamento do *trailer* com a linguagem do cinema não é algo exclusivo, pois tal relação se estende para toda a concepção de uma linguagem da produção audiovisual. Quer dizer, os termos, os códigos, os procedimentos, os instrumentos, os materiais, de uma forma ou de outra, migraram do dispositivo cinematográfico. Assim sendo, podemos dizer que o *trailer* atualiza elementos provenientes do cinema, buscando operar uma estética própria.

Com relação a essa estética, as considerações a que se pode chegar, seguindo uma linha de pensamento semiológica de Metz, é que as unidades significantes do *trailer*, de uma forma geral, são: som (vozes, ruídos, música), montagem (planos e enquadramentos) e aspectos visuais (cor/iluminação). Por outro lado, as unidades do significado estão atreladas à história contada, aos personagens, ao universo narrativo¹³. Diante desse quadro teórico do *trailer*, o que se pode observar é que um dos aspectos fundamentais é a *montagem*, pois é através da mesma que se constrói o significado pretendido. Ou seja, manipulam-se os planos, os ruídos, os diálogos, a trilha sonora, os efeitos visuais, com intuito de que os mesmos denotem e conotem significados referentes ao filme. Logo, a montagem é a atualização da narrativa fílmica. E o *trailer* pode atualizá-la, (1) a partir do material filmado, da maneira que quiser e não em seqüência diegética; ou, (2) a partir de cenas gravadas especificamente para o *trailer* (como é o caso dos *trailers* de *Bee Movie*¹⁴).

Tais considerações analíticas servem aos propósitos de uma semiologia do cinema, ocupada do processo de significação. No entanto, o que pretendo desenvolver em minhas análises foge às aplicações desse modelo semiológico, e busca nas categorias do visível e do enunciável, do sentido e da semiose e das estratificações deleuzeanas, o encontro com as virtualidades e atualizações do *trailer*.

3.1.3 Discurso e narrativa

Há quem diga que o cinema fora concebido como um meio de registro, e que não se pensava no mesmo enquanto um meio que pudesse contar histórias. No entanto, o que se pode

¹³ Este é o tema do próximo item *Discurso e Narrativa*.

¹⁴ Os *trailers* de *Bee Movie* serão analisados no capítulo 5.

constatar é que ao se descobrir sua capacidade – que já estava latente, em forma de potência - de contar belas histórias é que o cinema despertou o interesse de espectadores e também de pesquisadores. Graças a sua matéria-prima de expressão, a imagem figurativa em movimento, o cinema encontrou a narração, pois qualquer figuração, qualquer representação chama a narração:

a imagem de um revólver não é apenas o equivalente do termo ‘revólver’, mas veicula implicitamente um enunciado do tipo ‘eis um revólver’ ou ‘isto é um revólver’, que deixa transparecer a ostentação e a vontade de fazer com que o objeto signifique algo além de sua simples representação (AUMONT, 1995, p. 91).

No texto literário podem-se distinguir três instâncias: a narração, a narrativa e a história. Tais distinções parecem ser importantes no estudo da narrativa cinematográfica. Sendo assim, começemos pelo entendimento da narração. Uma narração *tem um início e um fim*¹⁵, quer dizer, começa e termina, tratando-se, assim, de um *seqüência temporal*. Mas seqüência essa que é, de acordo com Metz (2006), duplamente temporal: há o tempo do narrado e o da narração – “três anos da vida do protagonista em duas frases de um romance, ou em alguns de plano de uma montagem” (METZ, 2006, p. 31). Isso possibilita a constatação de que uma das funções da narração é, pois, transpor um tempo para outro tempo,

em qualquer narração, o narrado é um seqüência mais ou menos cronológica de acontecimentos; em qualquer narração, a instância-narradora reveste a forma de uma seqüência de significantes que o usuário leva um certo tempo para percorrer: tempo da leitura, para uma narração literária; tempo da projeção, para uma narração cinematográfica, etc. (METZ, 2006, p. 32).

Por ser uma seqüência fechada e temporal, tem-se que toda narração é um *discurso*, uma vez que discurso é, antes de tudo, a “colocação em forma, falada, escrita, gravada por imagem e som, do pensamento” (AUMONT; MARIE, 2003, p. 82), porém a recíproca não é verdadeira. O discurso não diz respeito apenas à expressão do pensamento, ele implica, a princípio, a existência de alguém que o profere. No entanto,

a impressão de que *alguém fala* não se prende à existência empírica de um narrador preciso e conhecido ou que possa ser conhecido, mas à percepção imediata, pelo consumidor da narração, da natureza lingüística do objeto que

¹⁵ METZ, Christian. *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

está consumindo: já que se fala, deve haver quem esteja falando (METZ, 2006, p. 34).

Existe uma instância narradora que transforma as virtualidades oferecidas pela linguagem em uma manifestação concreta, a esta manifestação chamamos *discurso*¹⁶.

Discurso, seqüência fechada e temporal, a narração também se destaca pela sua conseqüência imediata de *irrealizar a coisa-narrada*.

quer obedeça a uma lógica não-humana (abóbora transformada em carruagem etc.) ou à lógica cotidiana (narrações 'realistas' de diversas espécies), o acontecimento narrado sempre foi irrealizado *antes*, no momento em que foi percebido como narrado (METZ, 2006, p. 35).

Como último elemento de definição da narração, temos o fato de que a mesma é um conjunto de *acontecimentos*; “são estes acontecimentos que são ordenados em seqüência; são eles que o ato narrativo, para existir, começa por irrealizar” (METZ, 2006, p. 37). Vale lembrar, no entanto, que não é o conjunto de acontecimentos que é fechado, mas sim o discurso do qual ele é objeto, ou seja, uma narração não é uma seqüência de acontecimentos fechados, diz Metz (2006), é uma seqüência fechada de acontecimentos.

Vimos aquilo que entendemos por narração, tendo agora condições de avançar para a compreensão da narrativa. Enquanto a narração é o ato narrativo, ela nada mais é do que o objeto desse ato, ou seja, a narrativa é o “*discurso fechado que irrealiza uma seqüência temporal de acontecimentos*” (METZ, 2006, p. 42). Esse discurso, no cinema, compreende imagens, palavras, menções escritas, ruídos, música, tornando a organização da narrativa fílmica bastante complexa.

A narrativa fílmica é um enunciado que se apresenta como discurso, daí que temos dois tipos de discurso: *discurso fílmico* e o *discurso imagético*. O discurso fílmico é o discurso ou a mensagem do filme; já o discurso imagético é o discurso que se refere a uma linguagem ou arte da imagem, ultrapassando assim os limites do universo fílmico.

¹⁶ Voltarei a falar em discurso fílmico e discurso imagético mais adiante.

linguagem ou arte, o discurso imagético é um sistema aberto, difícil de codificar, com suas unidades de base não discretas (= as imagens), sua inteligibilidade por demais natural, sua ausência de distância entre significante e significado (METZ, 2006, p. 76).

Percebo a idéia de *discurso imagético* como uma entrada para um pensamento que transcende as fronteiras do cinematográfico – alcançando o audiovisual –, e que contempla o *trailer* e as conexões rizomáticas de suas audiovisualidades discursivas¹⁷.

Retomando a idéia da narrativa, o que se pode observar é que a mesma está fortemente associada aos imperativos da ordem e da organização, ou seja, prima-se pela combinação das imagens numa continuidade inteligível que “transforma o mundo em *discurso*”:

embora esteja ultrapassada a montagem concebida como manipulação irresponsável, mágica e todo-poderosa, a montagem como *construção de uma inteligibilidade por meio de ‘aproximações’ diversas* não está de modo algum ultrapassada, já que o filme permanece *discurso*, isto é, lugar de co-ocorrência de diversos elementos atualizados (METZ, 2006, p. 156).

Veremos que no *trailer* a montagem e a decupagem (escolha das cenas) é um dos mecanismos fundamentais de sua produção, mas constataremos, também, que as “regras” cinematográficas não se aplicam na sua constituição. Em outras palavras, aquilo que vale para os filmes, não, necessariamente, vale para o *trailer*.

A fim de maior compreensão, discriminarei, a partir da leitura de Aumont (1995), algumas das “exigências” que se faz da narrativa fílmica:

- pede-se que a “gramática cinematográfica” (inexistente, diga-se de passagem) seja mais ou menos respeitada, para que o espectador consiga compreender a história, ou seja, deve-se organizar uma dada leitura do filme que permita o reconhecimento das ações e objetos filmados;
- logo após, o estabelecimento de uma coerência interna do conjunto da narrativa é primordial: deixar claro um certo estilo, obedecer as “leis” do gênero, especificar a época da história, enfim, operar de modo transparente a história do filme;

¹⁷ Sobre isso falarei mais ao final do capítulo.

- por último, é lembrado que o ritmo e a ordem narrativa são também estabelecidos a partir de certos efeitos narrativos, tais como, suspense, surpresa, etc., esses efeitos são obtidos através do encadeamento das trilhas sonora e imagética.

Essas etapas são aquelas cumpridas pelo cinema clássico narrativo, reconhecido, em grande parte, nas produções hollywoodianas. Existe, no entanto, uma boa parcela de produções audiovisuais (não somente cinematográficas) que busca romper com essa lógica narrativa, e quando o fazem, despertam um certo estranhamento no espectador. É o caso do cinema contemporâneo de David Lynch, Wim Wenders, Terry Gilliam, Godard entre outros.

No que diz respeito às lógicas narrativas do *trailer*, podemos observar que as intervenções digitais, provenientes da produção videográfica, estão cada vez mais frequentes, o que vem provocando “crises” na tão estimada linguagem cinematográfica. Ora, se por um lado as formas bem definidas dissolvem-se pelas novas tecnologias, por outro temos uma conexão muito maior entre a pintura, a fotografia, o cinema; quer dizer, as passagens de um para outro são possibilitadas, expandindo, assim, novas direções para o *trailer*. Às lógicas cinematográficas e publicitárias do *trailer* somam-se várias outras, os agenciamentos estéticos e técnicos contribuem para a atualização dos devires audiovisuais do *trailer* enquanto uma máquina independente cuja narrativa e discurso atravessam as fronteiras “da história do filme”.

Ainda quero acrescentar às noções de narração e narrativa um conceito que, acredito, será bastante produtivo: o de *diegese*. A história ou diegese é o ‘conteúdo’ da narrativa, no caso do filme, é tudo que o mesmo conta e tudo que isso supõe:

a instância diegética é o significado da narrativa. A diegese é a ‘instância’ representada do filme, ou seja, o conjunto da denotação fílmica: a própria narrativa, mas também o tempo e o espaço ficcionais implicados na e por meio da narrativa, e com isso as personagens, a paisagem, os acontecimentos e outros elementos narrativos [...]. O próprio do cinema, é, com efeito, que o espectador constrói um pseudo-mundo do qual ele participa e com o qual se identifica, o da diegese (AUMONT; MARIE, 2003, p. 78).

A partir do entendimento da *diegese* é possível refletir a respeito da temporalidade narrativa e suas relações com o tempo da história. Isto é, a ordem de apresentação dos acontecimentos dentro da narrativa não precisa ser aquela na qual eles supostamente deveriam se desenvolver. Daí que se pode mencionar na narrativa um acontecimento anterior na

diegese, como é o caso do *flashback*. Trata-se de um procedimento de inversão bastante utilizado, que se refere, por exemplo, às lembranças de um determinado personagem, ou às cenas que reconstituem, nos filmes policiais, o crime, o assalto. Enfim, são elementos diegéticos anteriores que são posteriormente mostrados na narrativa. De acordo com Jost e Gaudreault (1995), as formas mais recorrentes do *flashback* vêm acompanhadas das seguintes transformações semióticas:

- diferença de aspecto entre o personagem narrador e sua representação visual (por exemplo, modificações na vestimenta, na aparência visual, idade, barba, etc.);
- modificações sonoras;
- transposições do discurso indireto do relato verbal para o direto (por exemplo, os diálogos).

Essas são as formas mais comuns. No entanto, podemos identificar relações que instauram uma dada temporalidade cinematográfica muito mais complexa. Seria o caso de filmes como *21 gramas* e *Amores Brutos* (de Alejandro González Iñárritu), que cruza temporalmente histórias de diferentes personagens; outro exemplo seriam os filmes *Elefante* e *Os últimos dias* (ambos de Gus Van Sant), em que o tempo da história é mostrado repetidamente, mas a partir de diferentes ângulos ou olhares de diferentes personagens.

Assim como existe o *flashback*, existe também o *flashforward*, o qual se caracteriza pelo aparecimento de algo, na narrativa, referente a um tempo diegético futuro: “este procedimiento supone que el narrador sabe lo que va a ocurrir y que puede anticiparse al futuro [...] consiste en imágenes que vemos antes de que ocupen su lugar normal en la cronología” (GAUDREULT; JOST, 1995, p. 121). Tal procedimento, normalmente, tem a função de anunciar um acontecimento de maneira mais ou menos explícita, quer dizer,

se utiliza sobre todo para atraer la curiosidad del espectador: ya sea para nombrar el final sin explicarlo (*La dama de Shanghai*) o para mostrarlo mediante algunos planos rápidos extraídos fuera de contexto (*Una noche, un tren*), el salto adelante suscita una interrogación sobre el *cómo* (cómo ha llegado el personaje hasta ahí?) o sobre el *por qué* (por qué estas imágenes?, qué significan?) (GAUDREULT; JOST, 1995, p. 121).

O *flashforward* ou “salto adiante” é menos comum de aparecer que o *flashback*, no entanto, a construção que esse procedimento supõe é muito freqüente, ou seja, inúmeros são os filmes que começam pelas cenas finais, mostrando que a concepção do *flashforward* é comum, mas não na forma como ele, supostamente, deveria (*inserts* no meio da narrativa).

A manipulação das temporalidades narrativas e diegéticas é utilizada, também, nos seriados televisivos, como é o caso do seriado *Lost* (da ABC Network). Nele, os roteiristas constroem a narrativa nas três primeiras temporadas com freqüentes *flashbacks*, a fim de deixar o espectador a par da situação de cada um dos personagens antes do acidente de avião que os deixou perdidos numa ilha. Assim, pode-se acessar o passado diegético e contar a história da vida de cada um dos sobreviventes. Na quarta temporada, porém, os roteiristas lançaram mão do recurso do *flashforward*, com o intuito de mostrar o que acontecerá na vida daqueles que saírem da ilha, sem, no entanto, eles já terem saído.

Acredito ser interessante pensar no *trailer* como um audiovisual cuja temporalidade narrativa é manipulada, isto é, no seu conjunto o *trailer* opera a concepção do *flashforward*: as cenas são recortadas e montadas a fim de permitir que o espectador se adiante ao desenvolvimento da narrativa e imagine um desenvolvimento diegético futuro. No entanto, como é da natureza do *trailer*, tem-se a suspensão dos acontecimentos, qualificando assim uma promessa na espera.

O *trailer* tomado enquanto discurso fílmico está amarrado à história do filme, de modo que sua narrativa prima pelo estabelecimento de coerências internas relativas ao filme. O que significa, de acordo com Iuva (2007), que temos um *trailer* estruturado, basicamente, por três momentos:

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

Esse percurso narrativo do *trailer* está relacionado a um tipo de discurso, que estamos chamando de *filmico*, por isso a interdependência entre os planos de conteúdo e expressão. Isto é, os códigos audiovisuais do som, montagem, efeitos visuais ficam restritos aos elementos fílmicos narrativos da história do filme, daí que toda operação constitutiva do *trailer*, nesses termos, diz respeito ao filme.

No entanto, se pensarmos o *trailer* enquanto um discurso imagético estaremos considerando as potencialidades do *trailer* enquanto um audiovisual desprendido das amarras do filme, pois se tratará de uma experiência estética, de uma arte da imagem combinada à arte do som. Teremos no *trailer* uma espécie de espetáculo audiovisual, onde os limites do cinematográfico são rompidos frente às inovações tecnológicas de montagens *nas imagens*¹⁸, juntamente com as montagens dos planos *das imagens*.

Um ponto decisivo para a discussão é que a instauração de uma narrativa (ficção com personagens, ações, organização do tempo, desenvolvimento do acontecimento, crença do espectador, etc.) representa um modo discursivo hegemônico no cinema; no entanto, observamos que no *trailer*, ainda que se conservem alguns resquícios dessa narrativa clássica cinematográfica, os movimentos técnicos e estéticos estão se aproximando cada vez mais das lógicas videográficas, de modo que se pode falar, no *trailer*, mais de uma “*mixagem de imagens* do que a montagem de planos” (DUBOIS, 2004, p. 78). Trata-se de uma mescla de imagens, em que os procedimentos mais utilizados são: “a sobreimpressão¹⁹ (de múltiplas camadas), os jogos de janelas²⁰ (sob inúmeras configurações) e, sobretudo, as incrustação²¹ (ou *chroma key*)” (DUBOIS, 2004, p. 78).

A mixagem permite enfatizar o princípio “vertical” da simultaneidade dos componentes. Tudo está ali ao mesmo tempo no mesmo espaço. O que a montagem distribui na duração da sucessão de planos, a mixagem videográfica mostra de uma só vez na simultaneidade da imagem multiplicada e composta (DUBOIS, 2004, p. 90).

¹⁸ Montagens nas imagens referem-se às interferências digitais realizadas na edição no computador.

¹⁹ Trata-se de elementos sobrepostos à cena, a uma imagem principal.

²⁰ São diferentes tipos de formatos de transição entre as imagens, como por exemplo, em forma de círculo, de quadrado, etc.

²¹ Técnica utilizada para inserir imagens e cenários de fundo, por isso grava-se a cena sempre em estúdio, sob um fundo verde ou azul, que depois será substituído digitalmente.



Figura 1 - Exemplo de sobreimpressão²²



Figura 2 - Exemplo de jogo de janelas



Figura 3 - Cena filmada em *chroma key*

O que eu percebo no *trailer* é que o mesmo se encontra em algum lugar entre essa *mixagem digital* e a montagem cinematográfica. O *trailer* seria, assim, um salto adiante (*flashforward*) de uma dada produção audiovisual – ainda à mercê das amarras da clausura do pensamento cinematográfico dominante – cada vez mais influenciada pelas edições não-lineares²³ fluidas e euforizantes encontradas nos softwares de edição contemporâneos. É possível pensar no *trailer* enquanto uma narrativa compósita, tal como uma composição

²² As figuras 1 e 2 correspondem a *frames* retirados de *trailers*; a figura 3 foi retirada do site longroadactionfilms.blogspot.com/.

²³ Montagem (ou edição) feitas no computador.

musical ou poética, que congrega discursos cujos rastros remetem a um cinema passado, mas também a um cinema futuro.

3.2 ENSAIANDO DESCONSTRUÇÕES

Na segunda parte deste capítulo, a proposta é a de ensaiar a desconstrução de algumas categorias abordadas na primeira parte. Assim, as noções provenientes de uma dada semiologia do cinema, comparecem agora a fim de operacionalizarem os objetivos do trabalho, os quais se situam nas discussões acerca das virtualidades audiovisuais do *trailer*.

É importante salientar que esta é uma parte extremamente desafiadora para mim, uma vez que não apenas as categorias teóricas devem ser desconstruídas, no sentido de Derrida, mas também a minha pessoa e minhas noções teóricas restritas a uma semiologia dos discursos. O movimento é o de elaboração das articulações entre as idéias anteriores e as que se seguem nesta seção. Daí que o *sentido* nas acepções deleuzeanas; as estratificações pensadas enquanto movimentos de *territorialização*, *desterritorialização*, *reterritorialização*; os regimes da imagem e do som enquanto o *visível* e o *enunciável* de Foucault, e o processo de *semiose*, constituem as categorias conceituais operadas na desconstrução pretendida. Portanto, lanço-me ao mar tal como *Nemo*²⁴ jogado aos perigos do oceano, vendo aí uma saída dos quatro cantos dos aquários e uma entrada para as “aventuras” da duração.

3.2.1 Do código ao sentido

Quando pensamos na linguagem audiovisual automaticamente o fazemos associando a ela um conjunto de procedimentos ou de códigos que em funcionamento a constitui. E quanto a esses códigos e procedimentos, a partir de uma dada semiologia, refletimos acerca dos seus planos de expressão e de conteúdo. Para além da significação pergunta-se sobre o *sentido*. As perguntas, geralmente, ficam em algum lugar entre “qual(ais) o(s) sentido(os)” e “o que produz tal(ais) sentido(os)”, ou seja, fica-se no plano do “é”.

²⁴ Referência ao personagem principal do filme *Procurando Nemo*.

Mas, numa perspectiva deleuzeana, dizemos que as coisas não, simplesmente, *são*, mas o *são* em relação a alguma outra coisa. Aí que adentramos na ordem do relacional, do “*estar em relação a*” que me proponho a pensar. Assim, uma vez que estão em relação, as coisas não *são*, *elas vêm a ser*. Ao dizer isso, está-se considerando o puro devir: o vir a ser, o tornar-se. O puro devir, o devir ilimitado, as possibilidades de algo vir a ser. O pensamento assim formulado diz respeito a uma ordem do sentido:

não seria talvez esta relação essencial à linguagem, como em um “fluxo” de palavras, um discurso enlouquecido que não cessaria de deslizar sobre aquilo a que remete sem jamais se deter? Ou então, não haveria duas linguagens e duas espécies de “nomes”, uns designando as paradas e repousos que recolhem a ação da Idéia e os outros exprimindo os movimentos ou os devires rebeldes? (DELEUZE, 1974, p. 02).

Dáí que os códigos ou procedimentos quando combinados na linguagem audiovisual não são isso ou aquilo, nem tal ou tal coisa, mas o *são* em relação, ou melhor, é quando em relação que eles *são*. É a ordem da relação que possibilita que as coisas venham a ser: uma fusão entre um plano e outro é um tipo de passagem entre os planos em relação com a montagem, mas um efeito visual (ou especial) em relação com a imagem.

O *trailer* quando em relação com o filme é uma publicidade do mesmo, porém, uma estética auto-suficiente quando em relação com uma dada produção audiovisual; uma promessa quando em relação com seu discurso; é um agenciamento maquínico quando em relação com outros corpos. Aqui o sentido se expressa enquanto resultado da mistura dos corpos,

O que há nos corpos, na profundidade dos corpos, são misturas: um corpo penetra outro e coexiste com ele em todas as suas partes, como a gota de vinho no mar ou o fogo no ferro. Um corpo se retira de outro, como o líquido de um vaso. As misturas em geral determinam estados de coisas quantitativos ou qualitativos: as dimensões de um conjunto ou o vermelho de ferro, o verde de uma árvore. Mas o que queremos dizer por ‘crescer’, ‘diminuir’, ‘avermelhar’, ‘verdejar’, ‘cortar’, ‘ser cortado’ etc., é de uma outra natureza: não mais estados de coisas ou misturas no fundo dos corpos, mas acontecimentos incorporais na superfície, que resultam destas misturas (DELEUZE, 1974, p. 07).

A base sobre a qual se desenvolve a teoria da significação é essa em que os planos de expressão e conteúdo são assumidos enquanto categorias carregadas pelas faces

significante/significado, as quais são operadas a partir de um ciclo de remissões de um código a outro. Essa estrutura de produção snica refere-se aos códigos, aqui conhecidos por códigos audiovisuais, de modo que o que se contempla são os aspectos formais e sistemáticos de uma dada processualidade audiovisual. O que não significa que os códigos organizem os signos: o que o código faz é “prover regras para gerar signos como ocorrências concretas no curso da interação comunicativa” (ECO, 1976, p.40). Sobre o processo de significação do *trailer* pode-se afirmar que as regras e sistemas de uma dada semiótica estão atrelados às articulações entre os elementos, mas não são por si são homogneas ou universais. Sendo assim, o que se percebe é uma cadeia de relações entre as dimensões da linguagem²⁵, de modo que somos conduzidos em um círculo cujo efeito, não apenas surge, mas subsiste: É o *sentido*, “o sentido é o *expresso da proposição*, este incorporal na superfície das coisas, entidade complexa irreduzível, acontecimento puro que insiste ou subsiste na proposição [...]” (DELEUZE, 1974, p. 20). Seria no nosso caso o modo de ser do *trailer*, tal como um *trailerificar*²⁶.

O movimento do código ao sentido é um movimento de linha de fuga, quer dizer, uma passagem do atual ao plano de imanência virtual, a fim de que outras significações, instáveis, rizomáticas, diferenciais venham a se atualizar em outros corpos. Tem-se assim uma brecha para a entrada/saída do sentido enquanto uma virtualidade que sai à procura de outros corpos para preencher seus territórios. O que se pretende demonstrar, de acordo com Silva (2003)  que há um continuum virtual da comunicação audiovisual que subjaz tanto às designações, manifestações e significações quanto às rupturas e aos cortes. É esse continuum virtual que possibilita ao *trailer* o encontro com outros corpos, de modo que o mesmo venha a funcionar no cinema, nos festivais, na internet, nos dvd’s, na televisão, nos games, etc. Enfim, suas conexões rizomáticas proliferam os sentidos que vão se reterritorializando, insistindo (instaurando e criando) em outros corpos:

Inseparavelmente o *sentido é o exprimível ou o expresso da proposição e o atributo do estado de coisas*. Ele volta uma face para as coisas, uma face para as proposições. Mas não se confunde nem com a proposição que o exprime nem com o estado de coisas ou a qualidade que a proposição designa.  este *aliquid*, ao mesmo tempo extra-ser e insistência, este mínimo de ser que convém às insistências (DELEUZE, 1974, p.23).

²⁵ A *designação*, a *manifestação* e a *significação*, dimensões discutidas por Deleuze em DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1974, p.17.

²⁶ Da qualidade de *trailer*.

Nas palavras do autor, temos na superfície e na linguagem dos corpos o *acontecimento-sentido*. É um *trailerificar* que subsiste ao próprio *trailer*, e que prolifera no plano de imanência virtual e se atualiza em outros corpos. “É neste sentido que é um ‘acontecimento’: *com a condição de não confundir o acontecimento com sua efetuação espaço-temporal em um estado de coisas [...] o acontecimento é o próprio sentido*” (DELEUZE, 1974, p.23).

3.2.2 As estratificações

Nos termos das audiovisualidades, pode-se pensar as estratificações na ordem dos movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização. Isto é, existem fluxos, intensidades, movimentos, que ao se sedimentarem constituem os estratos, os quais, por sua vez, constroem a noção de território. Mas, como se dá esse processo? A fim de compreender as ações, atuações e movimentos nos estratos, Deleuze e Guattari operam com o termo *agenciamento*. Já operamos com o termo *agenciamento* nos capítulos anteriores, no entanto, nessa etapa do texto cabe um aprofundamento acerca deste conceito, uma vez que caracteriza uma noção básica para o entendimento das virtualidades e atualizações do *trailer*. Algumas considerações gerais a respeito da natureza dos agenciamentos:

segundo um primeiro eixo, horizontal, um agenciamento comporta dois segmentos: um de conteúdo, o outro de expressão. Por um lado, ele é *agenciamento maquínico* de corpos, de ações e de paixões, mistura de corpos reagindo uns sobre os outros; por outro lado, *agenciamento coletivo de enunciação*, de atos e de enunciados, transformações incorpóreas sendo atribuídas aos corpos. Mas, segundo um eixo vertical orientado, o agenciamento tem, de uma parte, *lados territoriais* ou reterritorializados que o estabilizam e, de outra parte, *picos de desterritorialização* que o arrebata (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 29).

Os agenciamentos maquínicos de corpos são as máquinas sociais, as relações, misturas de corpos em uma sociedade: “essas máquinas – as pulsões – ligam-se umas às outras, cortam-se, sendo que cada máquina interpreta o mundo de acordo com a energia que nela flui (MARCONDES FILHO, 2004, p. 94). Quer dizer, teríamos uma *máquina-trailer* cujas peças, engrenagens, processos, corpos enredados, encaixados, desarticulados, conectam-se a outras máquinas, colocando, constantemente, os graus de desterritorialização em movimento. E as

operações de reterritorialização retomando, em um dado momento, a estabilização do conjunto. Por outro lado, os agenciamentos coletivos de enunciação remetem aos enunciados, a um “regime de signos, a uma máquina de expressão cujas variáveis determinam o uso dos elementos da língua” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 32). Assim, teríamos no *trailer* a atuação de um regime de signos, mas não, apenas, enquanto expressões de um determinado agenciamento maquínico de corpos, e sim, enquanto fixação de atributos de uma dada produção audiovisual.

O segundo eixo dos agenciamentos, aquele que articula os aspectos maquínico e de enunciação coletiva, são os movimentos de desterritorialização, acompanhados da reterritorialização, pois:

jamais nos desterritorializamos sozinhos, mas no mínimo com dois termos: mão-objeto de uso, boca-seio, rosto-paisagem. E cada um dos dois termos se reterritorializa sobre o outro. De forma que não se deve confundir a reterritorialização com o retorno a uma territorialidade primitiva ou mais antiga: ela implica necessariamente um conjunto de artifícios pelos quais um elemento, ele mesmo desterritorializado, serve de territorialidade nova ao outro que também perdeu a sua (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 40).

A desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o já estabelecido, é uma operação das linhas de fuga, já que no próprio território subsistem vetores flexíveis, marginais, que arrastam outros tipos de agenciamentos. Quer dizer, o *trailer-publicidade* é um território, mas este território comporta também forças fluidas, fluxos que agem como linhas de fuga agenciando outras misturas de corpos, outras enunciações coletivas. É rompendo com esse território existente que a multiplicidade do *trailer* é dada a conhecer: o *trailer-festival*, o *trailer-internet*, o *trailer-dvd*, o *trailer-spot*, etc. Ora, “a reterritorialização como operação original não exprime um retorno ao território, mas essas relações diferenciais interiores à própria desterritorialização, essa multiplicidade interior à linha de fuga” (DELEUZE; GUATTARI, 1997b, p. 225).

É importante ressaltar que tais movimentos são um complexo de linhas que podem relacionar-se com os estratos nos agenciamentos de duas formas: pela forma arborescente e pela forma rizomática. Quanto ao modelo arborescente tem-se uma unidade principal, e dela saem as raízes secundárias. Trata-se, na verdade, de uma lógica estrutural de “proliferação linear”. No rizoma, por outro lado, não temos um início nem um fim, apenas meio. Quer

dizer, as ramificações rizomáticas conectam-se em qualquer ponto, diferente da árvore que fixa uma ordem. As linhas de fuga proliferam rizomaticamente, até encontrar as linhas de árvore que segmentarizam e estratificam uma virtualidade num movimento de reterritorialização.

3.2.3 O visível e o enunciável

Como visto anteriormente, existe *um conteúdo* e *uma expressão* que são articulados nos estratos, isto é, esses últimos, de acordo com Deleuze (2006), em seu livro em que estuda as idéias de Foucault, são feitos de coisas e palavras, de ver e falar, de visível e de dizível, de regiões de visibilidade e campos de legibilidade, de conteúdos e expressões.

Deleuze apresenta dois aspectos essenciais com relação aos estratos:

por um lado, cada estrato, cada formação histórica implica uma repartição do visível e do enunciável que se faz sobre si mesma; por outro lado, de um estrato a outro varia a repartição, porque a própria visibilidade varia em modo e os próprios enunciados mudam de regime (DELEUZE, 2006, p. 58).

Assim, no início do século XX, o cinema surgia como uma nova maneira de ver e fazer ver, ou melhor, de registrar as coisas do mundo. Já, um pouco antes da metade do século, passou-se a ter o cinema como outra maneira de contar histórias, diferentemente da literatura, do teatro. “Há aí uma ‘evidência’, uma percepção histórica ou sensibilidade, tanto quanto um regime discursivo” (idem, ibidem). “Maneira de dizer e forma de ver, discursividades e evidências, cada estrato é feito de uma combinação de duas e, de um estrato a outro, há variação de ambas e de sua combinação” (idem, ibidem). Daí que, hoje, temos uma outra determinação de visíveis e enunciáveis: o audiovisual, sendo atualizado, neste trabalho, pelo *trailer*.

O audiovisual entendido nesta perspectiva foucaultiana desenvolvida por Deleuze (2006), seria caracterizado por uma tensa relação entre os regimes de enunciação (enunciável) e de visibilidade (visível), os quais corresponderiam, respectivamente, ao som e à luz. Cabe dizer, no entanto, que para Foucault, o enunciado tem preferência, mas somente porque o visível tem suas próprias leis e uma autonomia que o põe em relação com o enunciado.

As visibilidades não se confundem com os elementos visuais ou mais geralmente sensíveis, qualidades, coisas, objetos, compostos de objetos [...] as visibilidades não são formas de objetos, nem mesmo formas que se revelariam ao contato com a luz e com a coisa, mas formas de luminosidade, criadas pela própria luz e que deixam as coisas e os objetos subsistirem apenas como relâmpagos (DELEUZE, 2006, p. 62).

Acredito que se nos remetermos ao cinema, veremos que as considerações de Foucault quanto às visibilidades encontram certa correspondência, quer dizer, a imagem no cinema é a própria luz, que cria suas formas e permite seus movimentos. A luz inseparavelmente da máquina, cria visibilidades. A formação histórica assim engendrada faz reverberar os sintomas de uma *máquina-audiovisual*, que no caso do *trailer*, desdobra-se em dimensões de um dado *desejo* maquínico que produz, agencia elementos.

Por outro lado, sobre os enunciados, Foucault afirma que a condição mais geral dos mesmos não está na importância de um sujeito, e sim, num “DIZ-SE, murmúrio anônimo no qual posições são apontadas para sujeitos possíveis: ‘um grande zumbido incessante e desordenado do discurso’” (DELEUZE, 2006, p.64). O autor se opõe a três maneiras de fazer começar a linguagem: (1) pelas pessoas, ainda que não sejam entidades físicas; (2) pelo significante enquanto organização interna; e (3) por uma possibilidade fenomenológica, do tipo o “Mundo diz”. O grande murmúrio, para Foucault, é o *ser-linguagem* ou o ‘há’ linguagem. Cada época tem a sua maneira de reunir a linguagem, em função de seus *corpus*²⁷.

Sendo os enunciados inseparáveis dos regimes, penso que o ser-linguagem da contemporaneidade é da ordem de uma dada produção audiovisual, que se enuncia, que se dispersa conforme seu limiar. O audiovisual se enuncia através do *trailer*, de modo que as condições deste último tornam enunciáveis, dizíveis ou legíveis suas promessas enunciadas: “o que se pode concluir é que cada formação histórica vê e faz ver tudo o que pode, em função de suas condições de visibilidade, assim como diz tudo o que pode, em função de suas condições de enunciado” (DELEUZE, 2006, p. 68).

Sobre as visibilidades, diz-se que elas não são definidas pela visão, uma vez que se trata de complexos de ações e paixões, de ações e reações, ou seja, há uma visibilidade virtual, que domina todas as experiências perceptivas. Deleuze (2006) mostra que entre a luz e a linguagem, entre as visibilidades determináveis e os enunciados determinantes há uma

²⁷ DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2006, p. 65.

diferença de natureza: “embora eles se insiram um no outro e não parem de se interpenetrar” entre os dois não há isomorfismo. É o que ele chama de uma “não-relação”. Em suma, existem procedimentos enunciativos e processos maquínicos.

Há uma disjunção entre falar e ver, entre o visível e o enunciável: ‘o que se vê não se aloja mais no que se diz’, e inversamente. A conjunção é impossível por duas razões: o enunciado tem seu próprio objeto correlativo, que não é uma proposição a designar um estado de coisas ou um objeto visível, como desejaria a lógica; mas o visível não é tampouco um sentido mudo, um significado de força que se atualizaria na linguagem, como desejaria a fenomenologia. O arquivo, o audiovisual é disjuntivo. Por isso não surpreende que os exemplos mais completos de disjunção ver-falar se encontram no cinema (DELEUZE, 2006, p.73).

Percebo nessa problemática disjunção/conjunção um lugar do *trailer*, isto é, as reflexões que dizem do *trailer* enquanto um audiovisual que busca justapor as imagens de acordo com os diálogos e textos desconsideram o fato de que entre os regimes de visibilidade e de enunciação não há conformidade. Daí que nos *trailers* não há encadeamento indo do visível ao enunciado ou do enunciado ao visível, assim, a voz over²⁸ não opera conjunções entre som e imagem, mas ao contrário, o que se fala e o que se vê não são a mesma coisa. No entanto, é justamente nessas rupturas, é nesse movimento que “o visível e o enunciável formam um estrato, mas sempre atravessado, constituído por uma fissura central” (DELEUZE, 2006, p. 74).

De um lado, “por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz, e por mais que se faça ver o que se está dizendo por imagens, metáforas, comparações, o lugar onde estas resplandecem não é aquele que os olhos descortinam, mas o que as sucessões da sintaxe definem”; de outro lado, “é preciso admitir, entre a figura e o texto, toda uma série de entrecruzamentos, ou antes ataques lançados de um ao outro, flechas dirigidas contra o alvo adversário, operações de solapamento e de destruição, golpes de lança e os ferimentos, uma batalha...”, “quedas de imagens em meio às palavras, relâmpagos verbais que rasgam os desenhos”, “incisões do discurso na forma das coisas”, e inversamente (DELEUZE, 2006, p. 75).

Sendo assim, há que se considerar a heterogeneidade das duas formas: de um lado os enunciados do *trailer*, e de outro as visibilidades do mesmo. As relações de tensão entre o som e a luz, entre a promessa enunciável e o maquínico visível, respectivamente. Temos uma

²⁸ A voz over é aquela cuja fonte encontra-se fora do universo diegético, tal como uma instância narradora fora do filme e/ou do *trailer*. Esse é um uso bastante recorrente na produção *trailerfíca*.

composição estratificada: o visível e o enunciável, “a receptividade da luz e a espontaneidade da linguagem, operando além das duas formas ou aquém destas” (DELEUZE, 2006, p. 77).

3.2.4 Do signo à semiose

Entremeado às reflexões que visam desconstruir uma dada semiologia do cinema, jaz uma idéia que penso ser de primordial importância para a compreensão do *trailer* e suas audiovisualidades: a semiose.

Semiose, nessa perspectiva, é um processo dinâmico no qual o signo, influenciado pelo seu objeto precedente, desenvolve o efeito do signo num interpretante subsequente. O signo não serve apenas como um mero instrumento de pensamento, mas desenvolve sua própria dinâmica que é, de certo modo, independente da mente de um indivíduo. Além disso, semiose não se restringe à produção e interpretação de signos nos seres humanos; tampouco existe dualismo entre mente e matéria. Trata-se de uma teoria sobre a continuidade entre ambos (NÖTH, 2001, p. 54).

Essa noção de semiose está bastante relacionada ao que conhecemos por, anteriormente mencionado, *continuum virtual*. Para Peirce (*apud* Nöth, 2003), cada pensamento tem de dirigir-se a outro, daí que o processo contínuo, a que se chama semiose, só pode ser interrompido, mas nunca realmente finalizado. Quer dizer, a idéia de um *ad infinitum* está presente: no entanto, podemos associar o processo ilimitado da semiose com um *continuum* de possibilidades. O plano de imanência do virtual, os agenciamentos e as conexões rizomáticas, através da criação de territórios, desterritorializações e reterritorializações operam no processo contínuo de semioses.

Nesta pesquisa identifico, como visto previamente, duas semioses operadas pelo *trailer*: uma semiose da falta, e outra que agencia a presença, a expressão do desejo como positividade. Neste item gostaria de acrescentar algumas reflexões sobre *falta* e *desejo*.

As intensidades, os fluxos, as linhas de fuga que se agitam no interior do território *trailer-cinematográfico*, são agenciadas por uma máquina-*trailer* que deseja outros corpos. Daí que o desejo se coloca, aqui, não como uma associação à falta, mas como o que viabiliza as passagens entre o virtual das intensidades e o atual das formas.

O problema do desejo associado à lei da falta é o pressuposto de que “já que tenho um desejo, há em algum lugar, mas não neste mundo, esse tal objeto que é a chave do meu desejo” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 122). Instaura-se, assim, o par possível/impossível, pois, atormentado pela falta, o indivíduo supõe uma imagem ideal, transcendente, inacessível, e se move, então, pelo desejo. No entanto, o desejo, de acordo com Deleuze e Guattari²⁹, não carece de nada, o desejo, ao contrário, é um conjunto de sínteses (conectivas, disjuntivas, conjuntivas) que fabricam os objetos parciais, os fluxos, os corpos e funcionam como unidades de produção.

A semiose da falta agrega as noções de insuficiência do ser e de culpabilidade, uma vez que estamos sempre atrás de algo mais, este ‘algo’ que não se alcança, pelo qual nos culpamos por desejar e pelo qual continuamos a existir. É a operação de um regime capitalístico que se apropriou dos discursos de liberdade e de criação para nos aprisionar nesta ‘busca’ (jornada) infundável de uma promessa que nunca será cumprida, de modo que toda a potencialidade, toda a excessividade do desejo fica escondida. Mas continua ali, insiste e subsiste a tudo,

ao desejo não falta nada, não falta seu objeto; desejo e objeto são uma e única coisa. É antes o sujeito que falta ao desejo. O desejo é máquina, o objeto do desejo é máquina ligada, o produto é extraído do produzir, que vai dar um resto ao sujeito nômade e vagabundo: o ser objetivo do desejo é o Real em si mesmo (MARCONDES FILHO, 2004, p. 122).

Sendo assim, observo que, hoje, existe uma produção audiovisual cujas características referem-se, de modo homogêneo, a uma lógica globalizada. Isto é, produzem-se modelos-padrão que ditam as regras do mercado. Pode-se dizer que a produção do *trailer* está delineada por aspectos publicitários do mercado cinematográfico, no entanto, dentro dessa organização há movimentos de desestabilização, provenientes do desejo por outras sínteses, outros corpos, de modo que podemos vislumbrar outros perfis desses *trailers*. Ou seja, não importa para onde o *trailer* é enviado, independentemente de países, culturas, a produção *trailerífica* está infectada por certa homogeneidade, mas que coexistem com linhas de ruptura, as quais se movimentam no interior do *corpo-trailer*, tal como átomos; e, encontram nos agenciamentos maquínicos vias de acesso para outras atualizações.

²⁹ Em MARCONDES FILHO, Ciro. *O Escavador de silêncios*. São Paulo: Paulus, 2004, p. 122.

As tecnologias audiovisuais representam uma dessas vias que pode mudar um dado regime identitário do *trailer cinematográfico*, pois a viabilização das cópias digitais dos *trailers* implica na possibilidade de mudanças na produção dos mesmos de uma semana para outra. Assim, se determinado formato final for ao ar e não estiver agradando, ele poderá ser exibido na outra semana com outra configuração. Além disso, o nível de valorização estética cultural, de acordo com o país em que eles forem distribuídos, será maior, ou seja, cada país poderá ter um *trailer* diferente. Isso já acontece no mercado, porém não com tanta frequência, uma vez que as cópias em película custam muito mais do que cópias digitais.

Enfim, a partir dos agenciamentos maquínicos do desejo, o *trailer* encontra outros corpos, e produz com eles configurações estéticas que provocam desestabilizações num dado cenário audiovisual produtivo, já estruturado em torno de modelos e de padrões. Isto é, os regimes identitários cedem aos regimes imprevisíveis do desejo, que não cessa suas produções, conexões, disjunções.

4 A DURAÇÃO DO *TRAILER*

4.1 A MEMÓRIA-HÁBITO DO *TRAILER*: A PUBLICIDADE

Entendo que o fenômeno da comunicação audiovisual fora dos limites de cultura e linguagem não seria apenas difícil, como seria impossível. Para Henri Bergson (2006), o que existe, existe na duração, e esta não pode ser medida. Mas, qual a relevância destas considerações para o estudo do *trailer*?

Ora, a duração é este Todo, que se movimenta em fluxo constante, nas passagens do virtual ao atual e vice-versa, tal qual uma bola de neve. Bergson explica essa mudança incessante da duração a partir da maneira como sentimos as mudanças dos estados psicológicos. Ou seja, é como se eles estivessem organizados em compartimentos: como se a tristeza, a alegria, a preocupação, enfim, os estados, as emoções se dessem separadamente; o que, na verdade, não acontece, pois as mudanças ocorrem incessantemente sem que eu me dê conta, pois caso percebesse não conseguiria agir, não sairia do lugar.

A noção de percepção está bastante relacionada a essas idéias, uma vez que “a percepção, tal como a entendemos, mede nossa ação possível sobre as coisas, inversamente, a ação possível das coisas sobre nós” (BERGSON, 2006, p. 84). Quer dizer, só percebo o que preciso, pela necessidade que tenho de agir imediatamente. Para percebermos outras coisas, há que se fazer um enorme esforço de atenção, expandindo o que Bergson chama de “cone da memória”.

Por isso, pensemos: como já disse anteriormente, as pesquisas, encontradas até o momento, que estudam o *trailer* estão restritas à lógica da publicidade e do marketing de cinema, de modo que os processos teórico-metodológicos efetuados se repetem, e em função disso, contribuem pouco para expandir o cone da memória dos estudos do audiovisual *trailer*. Mas, o que, para além da necessidade que se tem de agir imediatamente, poderia justificar esse olhar *repetido* sobre o *trailer*?

As duas definições de Bergson para memória e reconhecimento podem explicar este fato. Primeiro, temos a chamada *memória habitual*, a qual é adquirida pela repetição de um mesmo esforço, e “como todo exercício habitual do corpo, ela armazenou-se num mecanismo

que estimula por inteiro um impulso inicial, num sistema fechado de movimentos automáticos que se sucedem na mesma ordem e ocupam o mesmo tempo” (BERGSON apud REZENDE, 2000, p. 256). Ou seja, esta memória torna mais rápidas as reações aos estímulos percebidos, provocando, portanto, um *reconhecimento automático*. Por outro lado, temos também uma *memória espontânea*, “responsável pelo armazenamento de todos os fatos de nossas vidas: seria a lembrança por excelência” (REZENDE, 2000, p. 256). A memória espontânea liga-se diretamente a um mecanismo de *reconhecimento atento*, o qual nos reconduz ao objeto, “quando não temos uma memória habitual de uma percepção – a percepção “nova”- quando não “reconhecemos” um objeto ou ser, somos reconduzidos a este para dele retirar algumas características” (REZENDE, 2000, p. 257).

Estes mecanismos de reconhecimento e memória encontram-se presentes em qualquer atividade humana, e é a partir deles que busco a explicação para as repetições nos estudos dos *trailers*, isto é, reagimos aos estímulos dos mesmos de forma imediata, sem concentrarmo-nos nos mecanismos de produção, o que nos leva a um reconhecimento de ordem prática. Assim, o que se reconhece no *trailer* restringe-se ao seu teor publicitário dependente do filme; e toda intensidade, potencialidade que atravessa o mesmo em busca de movimentos desterritorializantes não é considerada. Portanto, a memória-hábito do *trailer* está atrelada à publicidade, e na pesquisa, ao contrário, dou relevância ao reconhecimento atento, com intuito de contribuir para uma possível ampliação do cone da memória, do qual Bergson fala.

4.2 A VIRTUALIDADE E AS ATUALIZAÇÕES DO TRAILER

Antes de discutir as dimensões virtuais e atuais do *trailer*, são relevantes algumas considerações acerca da sua história³⁰, que está, obviamente, ligada ao surgimento do cinema. No começo, as salas de cinema faziam parte dos estúdios, que ao perceberem o interesse e fascínio do público pelos filmes, começaram a elaborar estratégias para que os espectadores não ficassem muito tempo nas salas após o término do filme³¹, bem como para anunciar as próximas atrações. Daí que ao aparecimento do crédito *The End* o projecionista exibia cartões com informações sobre os outros filmes que estariam nas salas futuramente, ou seja, a

³⁰ Peter Brudge “A brief history of the trailer”(2007).

³¹ Naquela época as pessoas podiam permanecer nas salas quanto tempo quisessem; a exibição do *trailer* pretendia, também, deixar as pessoas entediadas o bastante para que deixassem a sala.

exibição do que viria a ser o *trailer* se dava ao final do filme. No entanto, com o passar do tempo, os créditos finais foram ficando muito extensos e o *trailer* passou a ser exibido antes do filme.

Em 1916, a *Paramount Pictures* tornou-se o primeiro estúdio a lançar *trailers* oficialmente, porém se preocupava apenas com seus maiores filmes. Foi por volta de 1919 que o estúdio estabeleceu sua própria divisão de *trailer*, produzindo, assim, prévias para todos os filmes do estúdio que seriam lançados. Aos poucos, é claro, os outros estúdios começaram a seguir os passos da *Paramount*. Hoje, existem profissionais especializados em edições de *trailers*, os quais variam, em Hollywood, de acordo com Santos³², de \$100.000 (cem mil dólares) a \$500.000 (quinhentos mil dólares), enquanto que no Brasil o custo de produção é em média R\$30.000 (trinta mil reais).

Cabe ressaltar que, devido às proporções alcançadas pelos *trailers*, associações ligadas a segmentos do cinema impuseram alguns padrões a serem respeitados na produção do *trailer*, tais como seu volume e duração. Atualmente, de acordo com a *Motion Picture American Association*, o *trailer* não pode ter mais que dois minutos e trinta segundos, e apenas uma vez ao ano se concede ao estúdio o lançamento de um *trailer* com maior duração, e quanto ao volume, estipulou-se um nível máximo de decibéis.

É importante conhecer um pouco sobre essa história, que coloca o *trailer* como um meio de profusão para os estúdios, para as salas de exibição, enfim, para a indústria cinematográfica em geral, já que busco mostrar, neste trabalho, um aspecto outro, no qual se convergem intensidades que escapam a tais padrões e modelos. É intenção elucidar que as atualizações do *trailer* – as consideradas na pesquisa e outras ainda –, subsistem virtualmente desde seu surgimento, e que os *rastros* nos apontam tanto um passado quanto um futuro do *trailer*: “na base de tudo estão as forças, ou o Cosmo como devir eterno de forças interconectadas; são as forças que explicam os fenômenos, qualquer fenômeno” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 180). É a partir das forças e dos fluxos que tudo acontece. Existe um lugar anterior a tudo, uma instância de força ativa que age sobre tudo e todos: é o plano de imanência.

³² SANTOS, Cláudia Melissa Neves. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo- um estudo sobre o trailer e o movie marketing*, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação no Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, 2004.

Conforme Deleuze, o plano de imanência é impessoal, é “marca do pré-individual, pré-subjetivo, convertido na mais alta potência da vida, espécie de pressuposto básico para as ações e paixões” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 186). Trata-se de um lugar onde se articulam as relações vindas de fora, um externo heterogêneo que age sobre os corpos modificando-os.

Daí que todo objeto real é duplo, ou seja, existem duas faces, mas que não se assemelham: uma é atual, e outra é virtual. Nas palavras de Marcondes Filho (2004), a face do atual são as efetivações do real: estado de coisas e o vivido, o compor e o recompor eterno do universo; enquanto que a face virtual é do plano de imanência, composto de multiplicidades, mobilidades de pontos de vista. Os pontos de vista, por exemplo, “sobrepõem-se uns aos outros, mas se esfumam com a realização, a ‘atualização’ de um deles. Eu escolho um, mas os outros estão todos lá” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 187).

As multiplicidades do virtual não são numéricas. Uma fratura interna altera sua natureza; não são um conjunto, mas um complexo com conexões intrínsecas de uma mesma intensidade [...] não se trata de *quantidades* de componentes, mas de formas de sentir, de agir e reagir (MARCONDES FILHO, 2004, p. 188).

Assim sendo, o *trailer* existe, se materializa nas suas formas atualizadas, que ao serem provocadas por agentes externos (e internos) podem aumentar sua potência de ação, transformando-se ou não em ‘outros’ que subsistiam enquanto *devires*³³.

devir é, a partir das formas que se tem, do sujeito que se é, dos órgãos que se possui ou das funções que se preenche, extrair partículas, entre as quais instauramos relações de movimento e repouso, de velocidade e lentidão, as mais *próximas* daquilo que estamos em via de nos tornarmos, e através das quais nos tornamos. É nesse sentido que o devir é o processo do desejo (DELEUZE; GUATTARI, 1997a, p.64).

Quer dizer, um *devir-trailer* diz respeito à emissão de partículas *traileríficas*, isto é, são os átomos situados numa “zona de vizinhança” de uma dada *trailerificação* que se soltam e agem sobre os corpos. Se pensarmos o ponto como a forma de uma origem, veremos que com a linha não acontece o mesmo, já que essa não tem começo nem fim. Tal como o rizoma,

³³ Devir significa “transformar-se em”.

ela só tem meio. No entanto, a linha não liga uma coisa à outra, mas passa entre elas, colocando-as numa “vizinhança” comum, onde os pontos desaparecem. Isto é, existe uma linha que passa, por exemplo, entre o *trailer* e o cinema, de modo que exista nesta zona uma co-presença de partículas *trailer* e partículas *cinema*. Os devires são esses encontros de heterogêneos.

Assim, identifico em uma dada produção audiovisual, especialmente no cinema, um *devir-trailer*, porém o que pretendo discutir, nos tópicos seguintes, são os devires contidos no próprio *trailer* que operam a partir de suas várias formas atualizadas. Isto é, o *trailer* como publicidade é uma de suas possíveis atualizações. No entanto, tal processo não cessa e está em constante movimento, atualizando-se em diferentes formatos, pois o *trailer* enquanto virtualidade abriga todas essas formas já atualizadas bem como àquelas que estão por vir. Mas é quando ele se espacializa, ou melhor, se atualiza e ganha forma, que podemos estudá-lo.

Sendo assim, nos próximos tópicos as reflexões dizem respeito ao conjunto de diferentes atualizações do *trailer* que identifiquei ao longo da pesquisa, e que me possibilitaram pensar o *trailer* fora dos limites restritos do campo publicitário. Tais atualizações referem-se mais aos espaços de expressão do *trailer* do que a conjunto de *trailers* específico. Daí que as atualizações abordadas são àquelas concernentes ao cinema; à televisão; aos festivais; aos DVD's e à internet.

4.2.1 No cinema

As atualizações do *trailer* no cinema dizem respeito às exibições dos *trailers* na “telona”, quer dizer, estou considerando por cinema o espaço (ambiente) onde são exibidos os filmes: a sala de cinema. Pode-se dizer que se trata de uma atualização bastante convencional, quer dizer, já é de nosso conhecimento que um *trailer* é exibido no cinema, e que a função ali explicitada é a de “divulgar” um dado filme.

No entanto, vale lembrar que a atualização do *trailer* no cinema abarca uma parcela restrita das produções cinematográficas, já que as questões financeiras constituem fortes obstáculos. De acordo com Quintana (2005, p. 78), os

[...] *trailers* são produzidos por empresas especializadas e normalmente levam entre seis e oito semanas para serem realizados a um custo médio de duzentos e cinquenta mil dólares. O alto preço justifica-se pelos preços de revelação e cópiagem praticados pelos laboratórios. Para um grande lançamento o distribuidor faz normalmente três ou quatro *Trailers* para cada uma das cópias do filme. Uma empresa produtora de *Trailers* normalmente trabalha em consulta com o produtor do filme, o diretor, o distribuidor, e, quando for pertinente, com o seu representante de vendas (*agent-seeking*), para identificarem, juntos, os elementos vendáveis do filme que tornarão o *Trailer* mais eficaz.

Isto é, de uma maneira geral, são as grandes produções que integram este circuito. Esse cenário, no entanto, vem sendo alterado a partir da tecnologia digital nas salas de exibição, o que viabiliza produções menores e independentes de atingirem um maior número de pessoas.

Mas ainda sim, é importante ter em mente que muitos *trailers* não chegam aos cinemas, pois tal atualização está fortemente relacionada com o aspecto comercial e financeiro produtivo. A exibição de determinado *trailer* numa sala configura apenas uma das inúmeras ações de marketing dos estúdios para a divulgação e venda de seus filmes,

O *Trailer* usualmente é montado a partir do copião do filme e requer, também, um roteiro, uma trilha sonora e uma locução. Depois é telecinado e digitalizado para ser usado nos sites da internet. Os *Trailers* podem ter entre 90 e 120 segundos de duração e são programados para serem veiculados nas salas de cinema seis semanas antes da estréia do filme e, durante o tempo em que o filme estiver em cartaz, nas sessões que presumivelmente atraem o mesmo tipo de público (QUINTANA, 2005, p. 78).

Observa-se, portanto, que este é um processo de atualização do *trailer* em que o caráter hegemônico publicitário se evidencia, pois integra uma grande rede de propaganda e distribuição. Daí que geralmente são lembrados os *trailers* das conhecidas “superproduções”, como, por exemplo, *O senhor dos anéis*, *Harry Potter*, *Matrix*, *Kung-fu Panda*, *Batman*, *Titanic*, *Gladiador*, *Hulk*, etc.

Porém, mesmo nesta atualização já familiar e tradicional, existem marcas que apontam para o desprendimento do filme, isto é, subsistem virtualmente enquanto potência nessas exibições *traileríficas* linhas de fuga, as quais nos conduzirão para um *trailer* que se faz também na televisão, nos festivais, nos dvd’s, na internet. Essas marcas estão relacionadas a aspectos visuais e sonoros modificados pelas disposições tecnológicas. Como dito

anteriormente, o cenário das produções audiovisuais vem se transformando ao longo dos anos, e a tecnologia digital proporciona ao *trailer* novas experiências estéticas, uma vez que as edições feitas no computador possibilitam interferências digitais na imagem a custos reduzidos. Isto é, pode-se operar sobre as imagens e transformá-las com intuito de experimentar os recursos disponíveis de maneira mais rápida e barata. Daí que o que antes era privilégio de diretores e editores que dispunham de tempo e dinheiro para dedicar-se à arte das interferências em película, torna-se algo viável para uma parcela consideravelmente maior de produtores.

As tecnologias de edição e finalização dos audiovisuais, ou seja, a montagem dos *trailers* está cada vez mais próxima daquilo que se chama “mixagem de imagens”, ou seja, a influência da produção videográfica atinge também a produção *trailerífica*. Atitudes transgressivas no plano de invenções audiovisuais, redefinições de tendências estilísticas, experimentações gráficas e visuais são apenas algumas das possibilidades que o videoclipe abre para os produtores e realizadores de *trailers*. Temos, assim, um cenário de edições eletrizantes, o que, obviamente, interfere numa dada narrativa do *trailer*. Além disso, Machado (2005) lembra que os videoclipes ultrapassam os limites do próprio aparelho de TV, uma vez que eles invadem salas de exibição, espaços como shoppings, lojas, bares, Internet, ou seja, trata-se de uma peça que não está presa aos dispositivos tradicionais de comunicação de massa. E isso é também uma tendência da produção *trailerífica*, a qual está cada vez mais destinada a espaços antes não freqüentados.

Porém, vale ressaltar que tais “avanços” são, na verdade, atualizações do que subsistia virtualmente em outros audiovisuais, já que, por exemplo, no *trailer* de *Laranja Mecânica* de Stanley Kubrick (de 1971) vislumbramos um espetáculo visual incrivelmente bem montado em película. Kubrick intercala as imagens com inscrições de palavras em cartões pretos³⁴, mas o faz num ritmo alucinante da trilha sonora de Rossini³⁵. E, também, experimenta sobreposições de imagens e palavras. O resultado é de dar inveja a muitos *trailers* que hoje dispõem de um aparato tecnológico muito mais a frente do da década de 70.

Existe uma parcela da produção dos *trailers*, nos dias de hoje, principalmente àquela referente à Hollywood, que segue determinados padrões, no entanto, o que se observa em

³⁴ Os cartões integravam a tecnologia gráfica da época.

³⁵ Essa construção das imagens com acompanhamento de uma trilha sonora se inspira muito na produção dos videoclipes, de modo que podemos identificar muitos *trailers-clipes*.

alguns dos primeiros *trailers* da história do cinema é um esforço de escapar a formalizações de modelos, e por isso podemos dizer que virtualmente a autonomia do *trailer* existe. Assim sendo, acredito que as atualizações no cinema dos *trailers* dos filmes *Psicose*, *Cidadão Kane*, *Laranja Mecânica*, *Bee Movie* e *O guia do mochileiro das galáxias*, constituem *trailers* que agregam elementos de um movimento de independência estética e produtiva³⁶.

4.2.2 Na televisão

O *trailer* se atualiza na televisão na forma do que conhecemos como *spot televisivo*, isto é, trata-se de uma peça audiovisual publicitária que, quando relacionada ao cinema, se propõe a divulgar, na televisão, os filmes que estão em cartaz nos cinemas. De acordo com Puche (2005, p. 59), o *spot*:

Es una pieza de 10'' a 20'' de duración. Muchas veces se trata de versiones acortadas del tráiler. Una voz en *off* hace mención al título para combatir la mayor dispersión del medio televisivo. Suele aparecer El logotipo de la distribuidora, la fecha de estreno y la calificación por edades (exigencia legal). En ocasiones existen acuerdos de compra de derechos de emisión por los que la inserción de estos espacios forma parte de la participación del medio televisivo en la financiación del proyecto cinematográfico.

Ou seja, é o *trailer* interagindo com o fluxo televisivo, sendo processado conjuntamente em meio aos comerciais e programas, operando determinados procedimentos de linguagem que muitas vezes escapam à estética cinematográfica.

O *spot televisivo* possui uma dinâmica marcadamente publicitária, daí que no caso dos *trailers* que se atualizam nos *spots* o pensamento está bastante dirigido em termos do que vai ser anunciado. A seleção das cenas, a construção do texto, o uso ou não de trilha sonora, o posicionamento do *spot*, configuram aspectos cuja responsabilidade recai sobre a campanha promocional dos filmes. Os meios de comunicação mais utilizados para essas campanhas promocionais são os meios impressos e a televisão. No entanto, mesmo que a televisão venda mais, ela é utilizada, de acordo com Augros (2000), apenas duas semanas antes da estréia do filme, pois os custos são muito elevados.

³⁶ Esses *trailers* serão analisados no capítulo 5.

El coste de un anuncio de treinta segundos de *Prêt-à-porter* (Prêt-à-porter, 1994) en una emisión de moda de la CNN era de 5.300 dólares. El mismo tiempo de publicidad ascendía a 90.000 dólares para promover *Pulp Fiction* (Pulp Fiction, 1992) durante la emisión de Saturday Night Live. Finalmente, 30 segundos de publicidad de *Un asunto de amor* (Love affair, 1994) difundidos durante la emisión de *Seinfeld* Le costaran a la distribuidora de la película 390.000 dólares (AUGROS, 2000, p.132).

No que diz respeito às questões estéticas e narrativas dos *spots*, observa-se que podem existir algumas variações gráficas e visuais se compararmos com o *trailer*. Os *frames* abaixo explicitam essas variações: o primeiro foi retirado do *trailer* de O homem-aranha, e o segundo integra o *spot* do mesmo filme.



Figura 4 - *Frame* do *trailer* de O homem-aranha



Figura 5 - *Frame* integrante do *spot* de O homem-aranha

Ou seja, percebe-se uma diferença gráfica conceitual tanto no plano de fundo da imagem (que na primeira é de cor azulada e tem sua textura trabalhada, enquanto que na segunda o fundo é simplesmente preto), bem como no uso das fontes (no primeiro caso utiliza uma letra estilizada que confere certa identidade para o *trailer*, e no segundo temos uma letra de uso comum).

O que também se observa nos *spots* são as variações das promessas enunciadas. Quer dizer, o ‘tema’ do *spot* torna-se uma determinada promessa, cuja articulação com a trama narrativa do filme se dá em diferentes níveis. Analisemos o caso do filme *Gladiator*: trata-se de uma história que narra a saga de um herói que se torna escravo e, que posteriormente, se torna gladiador. Os 4 *spots* realizados para esse filme elucidam as variações das promessas: em dois dos *spots*, a ênfase recai sobre a figura do personagem homônimo, sobre a batalha, o espetáculo, enfim, o herói na arena; no terceiro *spot*, o enunciado se volta para a perda de sua família, o que coloca outra motivação que não a aventura e a luta, mas uma questão de vingança; enquanto isso, no quarto *spot* enuncia-se uma paixão proibida, a união de duas pessoas na libertação da nação. Quer dizer, temos aí diferentes promessas sendo articuladas, “diferente filmes” podem surgir de cada uma, no entanto, todas estão relacionadas, em última instância, com um “mesmo filme”: *Gladiator*.

Isto é, vejo o *spot* televisivo como um audiovisual de menor duração que o *trailer*, mas cuja “função” é menos informar sobre a história do filme do que sua exibição. Arriscaria dizer que os *spots* estão mais para curtas doses de emoções narrativas, ou até mesmo para curtas experiências estéticas adequadas à velocidade do fluxo televisivo. De qualquer forma, diz respeito à outra atualização da produção *trailerífica* que integra os fluxos capitalísticos produtivos.

4.2.3 Nos festivais

Ora, quem diria que teríamos um festival equivalente ao Oscar, mas apenas para *trailers*? Não é de se admirar, pois desde os cartões pretos de inscrições gráficas dos projetoristas até os dias de hoje, o *trailer* percorreu um caminho de evolução, de agenciamentos e atualizações visuais e sonoras que comprovam seu poder e busca de autonomia produtiva e estética.

Maior prova disso está na categoria “Melhor *trailer* sem filme” do *Annual Golden Trailer Award Nominess*³⁷, criada no ano de 2002. Este é um festival norte-americano que existe já há nove anos, e dirige-se, basicamente, a todas as peças audiovisuais e impressas que, de uma maneira ou de outra, integram o conjunto das produções que se fazem nas

³⁷ Em anexo está a relação das categorias premiadas no festival.

relações com outro produto. É o caso, portanto, dos *trailers*, *movie posters*, *spots televisivos*, etc., cuja existência se dá a partir de outro produto/objeto, seja ele um filme, uma série, um game. As categorias de premiação levam em conta questões técnicas e estéticas, tais como música, edição, locução, inscrições gráficas, ou seja, os *trailers* não são avaliados de acordo com seu potencial ou eficácia de venda, mas sim, a partir de elementos que constituem uma dada linguagem audiovisual.

Ao procurar mais sobre festival de *trailer* na internet e nos trabalhos cujo tema está relacionado de alguma maneira aos *trailers*, encontrei menções acerca de um festival internacional de *trailers* que ocorre já há treze anos na França. Porém, esta informação foi o máximo que consegui. Não fosse pela perspectiva desta pesquisa, centrada nas questões das audiovisualidades e dos devires audiovisuais, eu provavelmente não pensaria na possibilidade de existência de um festival de *trailers*, pois estava claro para mim que *trailer*, cinema e publicidade eram coisas interdependentes e que não podiam ser pensados separadamente. O fato é que cinema, publicidade e o *trailer* estão imbricados, e suas relações são bastante diretas, porém, o *trailer* enquanto uma virtualidade é tão ‘maior’ do que um simples audiovisual querendo divulgar um filme; é, sim, um audiovisual que se agencia com todas as instâncias da produção audiovisual, tornando-se uma espécie de híbrido, cujo potencial estético encontra nas tecnologias digitais apenas um caminho do que promete ser uma longa jornada. Acredito que podemos falar numa autonomia do *trailer* que está respaldada pelas atualizações aqui estudadas.

4.2.4 Nos Dvd’s de filmes

Até uns dez anos atrás, o videocassete era o suporte mais utilizado, senão o único, para assistir filmes em casa. Era isso ou as salas de cinema. Hoje, porém, com a tecnologia digital e a internet, temos acesso aos filmes ou pelo computador, ou pelo suporte midiático do momento: o DVD (*digital video disc*).

Os primeiros DVD’s que vieram ao mercado traziam compilações bastante simples: inseríamos o disco no aparelho, apareciam os avisos de notificação contra pirataria, e logo tínhamos acesso ao “menu”. Neste, podíamos selecionar o idioma, as opções de legenda, e tudo estava pronto para o filme ser assistido. Diferentemente das fitas *vhs*, os dvd’s não

vinham com os *trailers* antecedentes ao filme, e se viessem, havia a opção de ir diretamente para o “menu”. No entanto, tudo mudou em pouco tempo. Lentamente, os discos foram sendo aperfeiçoados, e a opção de ‘pular’ a exibição dos *trailers* foi eliminada; além disso, os *menus* tornaram-se animados e não mais estáticos como os primeiros; outros vídeos passaram a integrar o disco além do filme, como é o caso dos *making of*, das entrevistas com os astros, das galerias de foto, e, é claro, dos *trailers*.

O *trailer* passou, também, a ser informação especial nos DVD’s, bem como os *spots* televisivos. Mas o interessante é que, na maioria dos casos, o *trailer* contido no material especial é o *trailer* do próprio filme do dvd, quer dizer, porque é que alguém iria querer assistir a um *trailer* de um filme que acabou de locar ou ver? Observa-se, portanto, que o *trailer* é outro audiovisual ‘qualquer’, ou melhor, é uma peça voltada para si, tão autônoma quanto um filme, uma entrevista, um programa. E, para quem pensava que o *trailer* só é *trailer* de filme, está enganado: temos nos DVD’s de filmes, *trailers* de séries de televisão, isto é, para além das produções cinematográficas, o *trailer* conecta-se às produções televisivas, e nem por isso deixa de ser *trailer*. Pois ser *trailer* não é ser algo apenas para o cinema, ou algo apenas para a televisão, mas algo para o audiovisual, um corpo que se põe em relação com outro, operando sobre o mesmo certas promessas.

4.2.5 Nos Dvd’s *trailers*

Os *trailers* também se atualizam nos *dvd’s trailers*: *dvd’s* distribuídos nas locadoras com intuito de divulgar os lançamentos das produtoras e distribuidoras em DVD para os próximos meses. Os *trailers* que integram o DVD, na maioria das vezes, não são e nem mesmo se assemelham aos *trailers* exibidos no cinema. Quem realiza esses *trailers* é uma informação que não consegui obter, no entanto, acredito que possam ser edições das próprias distribuidoras, uma vez que o tratamento das imagens é, geralmente, bastante inferior.

São *trailers* dirigidos especificamente para quem trabalha com empresas de vídeo locadoras, e, portanto, podemos dizer que o que está em jogo não são os padrões estéticos do audiovisual, mas sim as promessas daquilo que um dado filme pode vir a ser. Os *trailers* são divididos em blocos por distribuidoras, o que, logo, instaura um jogo de diferentes promessas: *trailers* da Warner & Brothers operam diferentemente dos *trailers* da Califórnia, por

exemplo. Em geral, o menu destes DVD's aparece configurado como ilustram os *frames* abaixo:



Figura 6 - *Frames* do menu dos Dvd's trailers

Outro audiovisual que possui relação a empresas de vídeo locadoras são as ‘cópias de serviço dos filmes’³⁸. São cópias de qualidade infinitamente inferior à do filme original, e quando distribuídas para as locadoras operam, de certa forma, o que chamo de *trailerificação* da indústria cinematográfica, pois se tem acesso ao filme antes de seu lançamento em DVD. Ou seja, o filme se faz *trailer* dele mesmo para os estabelecimentos de vídeo locadoras.

4.2.6 Na Internet

O grande “porão” audiovisual da contemporaneidade é a *internet*. No caso dos *trailers*, nela temos acesso aos que quisermos. Essa busca pode indicar que o interesse não está propriamente no filme divulgado, mas sim na composição audiovisual do *trailer* em si. Podemos encontrá-los nos *sites* dos filmes, dos estúdios, das empresas especializadas na produção de *trailers*³⁹, nos *sites* de cinema em geral, no *youtube*⁴⁰ e, obviamente, nos *sites* cujo conteúdo é apenas *trailer*. Na internet podemos ver *trailers* de filmes antigos, filmes recentes, de filmes ainda não lançados, e até mesmo de filmes inexistentes.

³⁸ As cópias de serviço dos filmes, proibidas de locação e de baixa qualidade, chegam aos funcionários das locadoras alguns meses antes do filme ser lançado em DVD, e são distribuídas com intuito de vender o filme para a vídeo locadora. Em outras palavras, assiste-se ao filme antes para se ter uma idéia do investimento a ser feito.

³⁹ Ver a lista das empresas em anexo.

⁴⁰ Site na internet onde se tem acesso a vídeos.

Foi pesquisando *trailers* na internet que observei outra atualização e relação dos mesmos: *trailers* de games para computador, os quais são, basicamente, lançados na internet. São vídeos tão bem produzidos quanto os demais *trailers*, e que recuperam aspectos visuais e sonoros do cinema, do vídeo e do computador. Quer dizer, além das fronteiras televisivas e cinematográficas, o *trailer* estabelece conexões rizomáticas por toda extensão audiovisual, configurando novos territórios, os quais, por sua vez, estão prontos para serem “destruídos”. Os movimentos de câmera, os planos, a edição do *trailer* dos games, mas, sobretudo, a busca pela vocação narrativa dos games são exemplos de que as intensidades que atravessavam os *trailers* de Hitchcock, de Orson Wells, por exemplo, se atualizam numa produção audiovisual que não se limita aos suportes, ao contrário, cria novos espaços estéticos com intuito de agenciar ainda outros dispositivos que subsistem virtualmente.

Além dos *trailers* de games, encontrei um audiovisual que se mostrou extremamente relevante e produtivo para a discussão acerca do imbricamento da estética videográfica e *trailerífica*. Trata-se do videoclipe da música *Hang me up to dry*, da banda *Cold War Kids*. O curioso é que só soube que se tratava de um videoclipe por informações textuais adicionais na página, pois o vídeo é construído como se fosse o *trailer* da parte final de uma trilogia do inexistente diretor Carlos Salvador Moran, cujos filmes anteriores (também inexistentes) foram muito premiados em festivais. A montagem, as inserções gráficas, a música, a estética visual do preto e branco atraente enfim, toda a composição audiovisual captura as marcas de um *trailer*. O videoclipe *Hang me up to dry* é uma auto-imagem da banda, de modo que essa faz um *trailer* dela mesma.

Poderíamos dizer que pelo fato de não haver diálogos e a música tocar sem parar, se tratava de um videoclipe e não de um *trailer*? Não, não podemos dizer isso, pois existe uma série de outros *trailers* que utilizam a mesma lógica: música e imagens, tal como videoclipes. A diferença é que no caso dos *trailers* não existe uma banda, e no caso dos videoclipes não existe um filme. Mas, essas fronteiras são capazes de delimitar um e outro formato? Acredito que não, pois não se trata de definir gêneros audiovisuais, ou tipificações, mas sim, de ultrapassar esses questionamentos e contemplar o nível das potencialidades.

Assim, penso que sempre existiu no *trailer* um *dever-videoclipe*, ou seja, a idéia de uma construção baseada em pedaços de imagens articulados com uma melodia (ou música) atravessa toda a história do *trailer*. Isso está presente nos *trailers* de *Laranja Mecânica*, *O poderoso chefão*, *Kill Bill vol. I*, *Across the universe*, etc. Existe uma boa parcela da produção

trailerífica que atualiza esses devires de videoclipe, e no caso acima citado, temos o videoclipe atualizando seus devires *traileríficos*.

Ao considerarmos o plano das virtualidades, dos devires audiovisuais, estamos abrindo a paisagem para a construção de outros mundos, mundos esses cujos limites não estão no *ser* *isso* ou *aquilo*, mas de estar em relação com isso ou aquilo. Daí que o *trailer se mistura ao videoclipe*, e o *videoclipe se mistura trailer*. São essas misturas agenciadas que possibilitam uma multiplicidade de múltiplos: um *trailer* que é *filme*, que é *videoclipe*, que é *game*, enfim, uma cadeia de conexões rizomáticas é acessada no plano da imanência do virtual.

5 ANALISANDO OS TRAILERS

Considerar a natureza das coisas no plano das *relações*, e não no plano das identidades, significa assumir uma postura diferenciada e implica mudanças de pensamento, ousaria dizer que se constitui num ato a um tempo político e científico. Daí que frente ao poder hegemônico da publicidade no *trailer*, gostaria de definir o *trailer* não por “ser isso ou aquilo”, mas por ser algo que existe em relação com alguma outra coisa que lhe é exterior e que o sobrecodifica. Ou seja, trata-se de uma produção estética que se constrói como relação de apresentação, seja de um filme, um game, uma série de televisão, etc.

Assim podemos dizer que um *trailer* é publicidade quando em relação com uma dada máquina capitalística. No entanto, há que se considerar um campo infinito de relações possíveis, a partir das quais configuram-se as mais variadas formas do *trailer*. Quer dizer, temos um *trailer-publicidade*, assim como temos o *trailer-festival*, o *trailer-internet*, o *trailer-spot*, enfim, as conexões do *trailer* com outros corpos, outras máquinas rompem com a hegemonia da publicidade, e nos permitem propor outra concepção: que as coisas não são, elas, em relação, vêm a ser. Entender essa lógica de funcionamento é fundamental para atingir o objetivo geral desta pesquisa, o qual se resume, basicamente, na desconstrução do *trailer*.

Nesta seção do trabalho irei discorrer sobre aspectos analíticos do *trailer*, buscando elucidar os mecanismos de produção do *trailer* e seus procedimentos estéticos, os quais se situam numa zona opaca, que se ilumina, se faz ver quando o olhar sobre esse audiovisual ultrapassa o teor contedístico das imagens⁴¹. Isto é, quando se compreende que para além de seus discursos publicitários existem “contrastes dialéticos” (BENJAMIN, 2006, p.501) que sinalizam a potencialidade do *trailer* de tornarem-se outros.

Operacionalmente, parto para a identificação das imagens mais expressivas do *trailer* enquanto visibilidades carregadas de enunciabilidades outras que aquelas que ela dá a ver. Trata-se de uma forma de trabalho de realizadores audiovisuais, como Walter Murch, que conceitua tal prática como “momentos decisivos”:

⁴¹ O teor contedístico é o que se identifica mais facilmente nos audiovisuais; diz respeito, por exemplo, ao enredo do filme, história do personagem, conteúdo da cena, etc.

Ao escolher um quadro representativo, o que se está procurando é uma imagem que sintetize a essência dos milhares de outros quadros que formam a tomada em questão. É o que Cartier-Bresson – referindo-se à fotografia – chamou de “momento decisivo” (MURCH, 2004, p. 44).

No entanto, meu olhar, obviamente, não recai sobre a fotografia e iluminação dos *frames*, porém, a relevância do seu conceito diz respeito ao aspecto representativo da imagem, isto é, tal *frame* visibiliza significâncias para além das descrições conteudísticas. O movimento é sempre direcionado para a desconstrução, de maneira a passar pelas considerações já habituais do *trailer*. Ou seja, darei conta da (1) caracterização do *trailer* (informações gerais sobre o filme a que o *trailer* se refere, qual a promessa do *trailer* e seu caráter publicitário), (2) buscar o que há de específico em cada *trailer* e tentar agrupar tendências (se existirem) em um arquivo e, por último então, (3) buscar as possibilidades de concepções sobre o audiovisual: “o que este *trailer* x me diz sobre uma dada produção audiovisual? de que forma ele contribui na reflexão conceitual e prática do audiovisual?”.

5.1 CIDADÃO KANE



Figura 7 - Cartaz do filme Cidadão Kane

5.1.1 Caracterização do *trailer* Cidadão Kane

5.1.1.1 Informações gerais sobre o filme

Cidadão Kane (*Citizen Kane*) é um filme norte-americano do ano de 1941, uma produção do *Mercury Studios* e da *RKO Radio Pictures Inc.* e primeiro filme de Orson

Welles, que assume a direção e o papel do personagem principal: Kane. Em 30 de outubro de 1938, Orson Welles fez história ao transmitir uma versão radiofônica de "Guerra dos Mundos", de H.G. Wells. O programa fora realizado no formato de boletins de notícias que interrompiam um programa musical, incluindo entrevistas com supostas testemunhas da invasão marciana a Terra, o que gerou pânico nos Estados Unidos, com muitos ouvintes acreditando que os eventos narrados eram realmente verídicos. No dia seguinte Welles divulgou um pedido de desculpas pelo ocorrido, mas devido ao grande número de processos que a CBS teve que enfrentar por causa do programa, Welles e toda sua equipe foram demitidos da estação de rádio em que trabalhavam. Graças à notoriedade assim conquistada pelo rádio, o diretor novato recebeu da produtora RKO carta branca e um orçamento generoso para dirigir *Cidadão Kane*.

Vale mencionar que em sua carreira Orson Welles também produziu curtas-metragens, e o fez de forma bastante variada e original. Tal fato foi celebrado numa sessão especial realizada no 10º Festival Internacional de Curtas metragens em São Paulo, onde foi também exibido, em conjunto com os curtas de Welles, o inovador e honesto *trailer* de *Cidadão Kane*. Este acontecimento evidencia uma possível relação entre as produções de curtas-metragens e de *trailers*, ou seja, existe uma aproximação entre a linguagem e a narrativa em ambos os formatos, pois quantas vezes já ouvimos algo do tipo: “tal curta poderia render um longa”. Quer dizer, o curta-metragem assume-se como *trailer* de algo que ele poderia vir a ser, no entanto, não é. Ele se torna *trailer* de um longa-metragem que existe em devir.

O que é igualmente relevante mencionar é o fato de que neste *trailer*, nenhuma das imagens foi retirada do filme, ou seja, a prática, já bastante comum nas produções *traileríficas*, de utilizar cenas do filme, não foi realizada neste caso. O que nos possibilita observar certo descolamento do *trailer* em relação ao filme, de modo que, não fosse pelas referências publicitárias enunciadas, o *trailer* estaria ainda mais distante da relação com o cinema e com a publicidade.

5.1.2 A promessa do *trailer* e o fantasma da publicidade

A imagem que abre o *trailer* de *Cidadão Kane* é a marca da RKO Radio Pictures, e logo em seguida, corta-se para o estúdio de som, onde um feixe de luz direcional ilumina um

microfone. A partir daí a voz de Orson Welles se põe a narrar, em nome dos estúdios *Mercury*. O diretor e narrador se identifica no começo da fala e logo explicita a intenção do presente *trailer*: “what follows is supposed to advertise our first motion picture, Citizen Kane is the title and we hope it can correctly be called a coming attraction”⁴².

Este começo explicita uma dada função publicitária, fortemente ressaltada pelas próprias palavras do diretor. No entanto, o que vemos, posteriormente a isso, foge às regras e estratégias utilizadas nos *trailers*, pois o que é dado ao conhecimento do espectador, diferentemente de outros *trailers* que buscam contar a história do filme, mostrando cenas do mesmo, é o *backstage* da produção e os artistas que fazem parte da equipe. Orson Welles opta por fazer uma apresentação de seu elenco de atores e atrizes, para depois, então, narrar sobre o que trata seu filme. Ele ocupa a posição de um divulgador dos astros de seu filme (*Star system*), bem como um propagador das celebridades do estúdio responsável pela produção, uma vez que esses são membros integrantes (“propriedade”) do próprio *Mercury Studio* (*Studio system*). O objetivo aqui não é apenas divulgar um filme, mas uma equipe, um grupo de pessoas que fazem o filme acontecer.

Depois, de modo bastante breve e conciso, Welles refere-se ao Cidadão Kane como uma moderna história americana sobre um homem chamado Charles Foster Kane, e ao mesmo tempo afirma não saber o que dizer sobre tal homem, uma vez que há tantas coisas a serem ditas; e que, por isso, prefere deixar os personagens do filme falarem sobre este enigmático personagem, já que todos têm muito a dizer sobre o mesmo. E, assim, o espectador é conduzido pelas palavras dos personagens acerca de Kane. Falas diversas umas das outras constroem a imagem de um personagem controverso.

Daí que a promessa do *trailer* recaia de forma central não sobre questões de gênero ou de estética, mas sobre a figura do personagem-título, não apenas pelo discurso dos personagens, mas também, e principalmente, pelo fato de que ao final do *trailer* Orson Welles, cuja imagem não nos é mostrada, revela ao espectador que ele mesmo interpreta o papel de Kane. A fala subsequente à revelação de Welles, descreve Kane como um herói, um “cara legal”, ótimo amante, um ótimo cidadão americano e um “cachorro sujo”, o que ratifica

⁴² Orson Welles diz que o que veremos a seguir serve, supostamente, para publicizar o primeiro longa-metragem do diretor, em parceria com a RKO Radio Pictures; que o nome do filme é Cidadão Kane, e que eles esperam se tratar de uma possível atração (*coming attraction*).

as ambigüidades do personagem. Charles Foster Kane é visto a partir de diferentes pontos de vista, o que vai contra as convenções cronológicas da narrativa.

“What’s the real truth about Charles Foster Kane? I wish you’d come to this theater when Citizen Kane plays here, and decide for yourself”⁴³. É com esse apelo comercial, instigando ainda mais a curiosidade do espectador, que Orson Welles termina sua fala. Aparecem os créditos de produção “A Mercury production by Orson Welles” e “Citizen Kane an RKO Radio picture” e um corte para tela preta encerra o *trailer*.

A publicidade paira sobre a atmosfera do *trailer* de *Cidadão Kane* tal como um fantasma, pois ainda que Welles realize um *trailer* distinto e inovador, há que se considerar que tal realização funciona como uma estratégia persuasiva, a fim de que o diretor conseguisse vender e fazer sucesso com seu primeiro filme. Ora, numa época em que as disputas entre os grandes estúdios começavam a se delinear cada vez mais forte, os *trailers* instigantes e “diferentes” constituíam boas armas do negócio cinematográfico. Daí que formular certas promessas é uma construção cujo caráter publicitário evidencia a existência hegemônica de um dado fantasma, de algum modo, assombra o desejo de autonomia da produção audiovisual *trailerífica*.

5.1.3 Especificidades do *trailer* Cidadão Kane

Indo de encontro às considerações feitas acima, penso, ainda que o apelo comercial esteja “rondando” o *trailer* de *Cidadão Kane*, ser impossível negar o caráter inovador desta peça audiovisual. Mas, para além das fortes marcas da publicidade e da inovação, também identifiquei neste *trailer* uma discussão mais profunda que se refere às dimensões sonoras e visuais da produção cinematográfica. Tal aspecto pode ser identificado a partir de elementos específicos que o *trailer* de *Cidadão Kane* contém.

No entanto, antes de adentrar na discussão dos aspectos de som e imagem, é importante mencionar que além da preocupação em vender o filme, existe, também, a intenção em “vender” o elenco dos estúdios Mercury. Assim sendo, pode-se dizer que mais do que saber do filme, o que importa, igualmente, é conhecer quem faz o filme, quem está por

⁴³ “Qual é a real verdade sobre Charles Foster Kane? Eu desejo que você venha a este cinema quando Cidadão Kane estiver em cartaz, e decida você mesmo”.

detrás das “máscaras dos personagens”. Com relação a isso, o regime operado por Welles no *trailer* é o de enunciar o ator ou atriz que estaremos visualizando na tela. Porém, vale mencionar que o que vemos são cenas mostrando esses artistas nos seus momentos de ensaio, de preparo, de intervalo, enfim, o espectador é conduzido ao *backstage*, é inserido no universo da produção cinematográfica, o que, obviamente, dá à seqüência um tom do que hoje conhecemos por *making of*.

O enunciável	O visível
<p>Aqui estão algumas pessoas que integram o elenco do cinema Mercury. Esta é a primeira vez que você vê a maior parte delas na tela.</p> <p>-Hey, ilumine um pouco Joe! Obrigado. - Agora sorria para o pessoal Joe. Sorria. Joseph Cotten senhoras e senhores. Isso aí. Joseph Cotten. Acho que vocês irão vê-lo bastante.</p>	 
<p>Aqui está Ruth Warrick, a qual eu sei que vocês amam.</p> <p>Ruth, vire para a câmera Ruth. Pegamos ela com o cabelo desarrumado.</p>	
<p>E aqui alguém que nós todos ouvimos no rádio, portanto eu não preciso dizer o quanto ele é maravilhoso.</p> <p>Ray Collins.</p>	
<p>Dorothy Comingore é um nome que eu vou repetir.</p> <p>Dorothy Comingore.</p>	

<p>Eu não precisarei repeti-lo por muito tempo, daqui a pouco vocês o estarão.</p>	
<p>E aqui está George Coulouris, que é um grande ator. Vou dizer este nome de novo: George Coulouris.</p>	
<p>Veja, aqui vem Everett Sloane. Cuidado Everett. Opa. Everett Sloane, senhoras e senhores. Ele não é necessariamente um comediante. E aqui uma das melhores atrizes do mundo: Agnes Moorehead.</p>	 
<p>Eu disse muitas coisas boas, mas Erskine Sanford merece mais: Erskine. Erskine Sanford. Assim como Paul. Paul. Paul Stewart pessoal.</p>	 

Figura 8 - *Frames* do trailer de Cidadão Kane

Todas essas cenas não estão relacionadas ao filme ou à história do filme. Mas então, o que é que essas imagens produzem? Se lembrarmos as considerações de Derrida acerca dos *rastros*, podemos entender que tais imagens presentes não estão sozinhas, nem mesmo encerram em si suas significações. Mas ao contrário, operam marcas remissivas a outro “tipo”

de *trailer*. Um *trailer* que se faz ao mostrar o *backstage*, ao revelar o que acontece por detrás das câmeras, ao enunciar e tornar visível o *making of* das produções. Isso nos leva a considerar um jogo de devires entre os *making of's* e os *trailers*. Ou seja, não se pode mais falar em definições universais (*isto é isto ou aquilo é aquilo*), mas sim, considerar as virtualidades dos objetos.

O que também podemos observar no *trailer* é a estratégia de Orson Welles em se colocar como narrador do *trailer* e para isso utilizar a imagem de um microfone. Isto é, o diretor, que ganhou notoriedade com suas locuções no rádio, ocupa esse lugar novamente, e acaba possibilitando, também, uma reflexão sobre o som e a imagem no cinema. É relevante lembrar que o advento sonoro no cinema data de 1930, e por mais que tenham se passado dez anos quando do lançamento de *Cidadão Kane*, tal problemática ainda se fazia presente, como se faz até hoje. Há quem diga que cinema é imagem em movimento, e que o sonoro não desempenha papel determinante, que esse é apenas um preenchimento da obra. Há também aqueles que na época, tal como Chaplin, detestaram a possibilidade de falas no cinema, e há aqueles que por causa disso perderam seus empregos como atores ou atrizes, já que seus rostos ficavam ótimos na tela, mas suas vozes não.

Ao esconder-se atrás da voz e da imagem do microfone, Orson Welles faz despontar uma relação tensa entre som e imagem. Tensa, pois se valoriza extremamente, no seu *trailer*, o regime sonoro, é através de seus comandos verbais e audíveis que a imagem se dá a ver. Ou melhor, a palavra, o som, tem voz de comando no cinema; ela também, tal qual a imagem, “ilumina”, já que são as falas e os dizeres os responsáveis por “iluminarem” um dado *Cidadão Kane*.

O enunciável	O visível
<p>Ruídos e música.</p>	 
<p>(começo do <i>trailer</i>)</p> <p>Microfone.</p> <p>Me dê um microfone. Obrigado.</p> <p>Como têm passado senhoras e senhores?</p> <p>Aqui é Orson Welles.</p> <p>Eu falo em nome do Cinema Mercury e o que apresento supostamente deve publicizar nosso primeiro filme. Cidadão Kane é o título e esperamos poder dizer que é uma atração que será lançada em breve.</p> <p>Certamente será lançada, neste teatro.</p> <p>E eu acho que nossos atores do Mercury o tornem uma atração.</p>	  
<p>(meio do <i>trailer</i>)</p> <p>Cidadão Kane é uma moderna história americana sobre um homem chamado: Kane: Charkes Foster Kane. Eu não sei como falar a seu respeito, há muitas coisas a serem ditas. Deixarei os personagens do filme falarem, como você verá eles têm muito a dizer sobre o assunto.</p>	

<p>(final do <i>trailer</i>)</p> <p>Senhoras e senhores, eu não sei o que vocês pensam sobre o Sr. Kane.</p> <p>Eu posso apenas imaginar, pois eu mesmo interpreto o papel. Bem, Kane é um herói, um carrancudo, o que não vem em conta, um cara cheinho, um ótimo amante, um ótimo cidadão americano e um cachorro.</p> <p>Depende de quem está falando sobre ele.</p> <p>Qual é a verdade a respeito de Charles Foster Kane?</p> <p>Espero que você venha ao cinema quando Cidadão Kane estreiar aqui e decida por você mesmo.</p>	
--	---

Figura 9 - *Frames* do *trailer* de Cidadão Kane

Acima estão descritas as partes do *trailer* em que Orson Welles dirige sua fala ao espectador e a imagem que permanece na tela é a do microfone. De uma maneira geral, o *trailer* de Cidadão Kane pode ser dividido nessas três grandes partes (início, meio e final do *trailer*) que são intercaladas (1) pelas imagens do elenco no *backstage* e (2) pelas cenas dos personagens falando sobre Kane; o curioso é que essas imagens em que os personagens aparecem, também, não fazem parte do filme, são cenas que foram cortadas da edição final do filme. Quer dizer, tudo o que o espectador vê neste *trailer* não está no filme. Acredito que essa falta de referencialidade ao filme é a maior especificidade do *trailer* de Welles, aspecto que vem ao encontro da idéia de autonomização da produção *trailerífica*.

Retomando a idéia de Foucault sobre os regimes de enunciação e de visibilidade, observo que neste *trailer* o enunciado tem preferência, uma vez que ele direciona o “olhar” do espectador sobre o visível. Isto é, aquilo que todos enxergam enuncia algo que é logo dizível por Welles, no intuito quase que de delimitar o visível. Mas como o visível não se aloja jamais no que se diz, conseguimos “ver” para além do que é mostrado, de maneira que identifico nesta composição audiovisual um desejo maquínico por outros corpos.

A noção hegemônica que produz o corpo *trailer-publicidade* é desestabilizada pela coexistência de movimentos no interior do *trailer* que caminham no sentido de produzirem novas relações entre os corpos audiovisuais. Isto é, a *máquina trailer Cidadão Kane* rompe com as amarras do fantasma publicitário e agencia um novo território: o *trailer-making of*. Em outras palavras, as linhas de fuga coexistentes com as promessas e expectativas por um novo filme, proliferam e estratificam a virtualidade *making of do trailer de Cidadão Kane* num movimento de reterritorialização. No entanto, é necessário dizer que este não é o fim, ou que os agenciamentos terminam neste. Ao contrário, o plano de imanência virtual bem como os agenciamentos funcionam em processos contínuos de semioses, daí que virão outras desterritorializações e reterritorializações. De uma maneira geral, o sentido no *trailer* de *Cidadão Kane* escapa às dimensões enunciáveis e visíveis, não se prende aos fantasmas das definições universais, e isso configura um processo que abre espaço às potencialidades de criação de outras manifestações da produção audiovisual do *trailer*.

5.2 PSICOSE

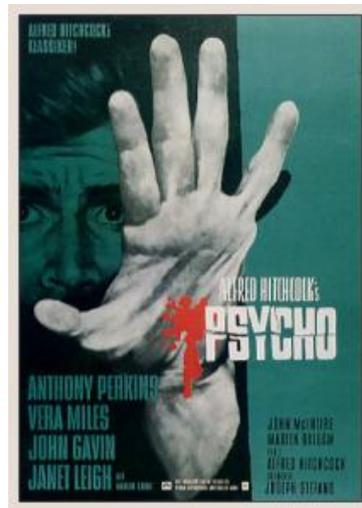


Figura 10 - Cartaz do filme Psicose

5.2.1 Caracterização do *trailer* Psicose

5.2.1.1 Informações gerais sobre o filme

Psicose (Psycho) é um filme norte-americano de 1960, dirigido por Alfred Hitchcock. O diretor, que nessa época já era conhecido nos Estados Unidos pelo suspense acentuado de

seus filmes, comprou os direitos do livro que deu origem ao *Psicose*, bem como todos os exemplares disponíveis no mercado, para que ninguém o lesse e, conseqüentemente, seu final não fosse revelado.

A década de 60 foi marcada por um cenário político bastante conturbado, o que afetou o espírito da produção cinematográfica. O cinema, que vinha aos poucos perdendo audiência, teve de acompanhar o ritmo social, pois as mudanças na indústria cinematográfica tornaram-se necessárias. Os primeiros sinais disso aconteceram na França com a “*new wave*” (*Nouvelle Vague*), que influenciou produções fílmicas em todos os continentes, até mesmo atitudes na famosa Hollywood. Alfred Hitchcock estava entre os ídolos dos diretores franceses da *Nouvelle Vague*, que admiravam o fato de que grandes diretores, tal como Hitchcock, conseguiam imprimir uma marca individual e espontânea aos seus trabalhos, usando a câmera como um meio de expressões pessoais.

Mesmo já sendo possível a realização de filmes coloridos na época, Hitchcock optou por filmar *Psicose* em preto e branco, pois temia que a cena do chuveiro (uma das cenas mais famosas do cinema) ficasse chocante demais com o vermelho do sangue. A reportagem do Los Angeles Times do dia 10 de agosto de 1960 classificou o filme como a entrada de Hitchcock no mundo da loucura. O diretor estava bastante preocupado com o potencial comercial de seu filme, o qual ele define como seu primeiro filme de horror.

5.2.2 A promessa do *trailer* e o fantasma da publicidade

“The fabulous Mr. Alfred Hitchcock is about to escort you on a tour of the location of his new motion picture, *Psycho*”⁴⁴. E assim começa o original *trailer* de *Psicose*, de um diretor que sempre procurava uma nova maneira de divulgar seus trabalhos. Os *trailers* de outros filmes de Hitchcock são igualmente surpreendíveis, no entanto, o de *Psicose* destaca-se por se tratar de um passeio, com um tom irônico e bem-humorado, pelos cenários de uma das maiores obras de horror do cinema tendo como anfitrião o próprio diretor.

⁴⁴ “O fabuloso senhor Alfred Hitchcock irá conduzi-lo num passeio pela locação do seu mais novo filme *Psicose*”.

De modo bastante maneirado, Hitchcock conduz o espectador pela casa de Bates, pelo pequeno hotel, até chegar à principal locação: o banheiro. Tudo isso com diálogos bastante apurados, irônicos e provocativos, despertando a cada passo a curiosidade do público.

O caráter promocional do *trailer* é realçado pela própria figura do diretor, que na época já tinha construído uma reputação em Hollywood, ou seja, o que vende neste caso não é a história em si do filme, mas o fato de que se trata de mais uma obra do tão aclamado Alfred Hitchcock. E sabendo disso, o diretor brinca com seus espectadores ao colocar-se no lugar de anfitrião, aquele que conhece todos os acontecimentos, mas encontra uma maneira sutil e provocativa de revelá-los e escondê-los a seu bel prazer. É, além de instigante, um *trailer* gostoso de se assistir, principalmente pela oportunidade que temos de ver Hitchcock atuar.

O *trailer* de *Psicose* é pura promessa, pois a todo o momento o relato é suspenso por comentários do tipo “é difícil de descrever”, “só você vendo” ou então, por cortes da fala, que é interrompida por novos direcionamentos do espectador na locação, do tipo “vamos até lá embaixo”, “vamos até o quarto”. Todos esses movimentos contribuem para que o público fique imaginando a cena e como ela é filmada, isto é, a brincadeira de começar a contar uma história e subitamente interrompê-la, certamente, instiga e captura a atenção da audiência. Porém, retomando a idéia da figura de Hitchcock como investimento de valor e credibilidade, também vejo a presença e atuação do diretor como a evidência de uma promessa personificada, que usa das omissões descritivas das cenas para desviar do fato de que aqui, o autor é a promessa e o fantasma, e não o gênero do filme ou o suspense das cenas. Isto é, o aspecto publicitário neste caso é o próprio fantasma Hitchcock, que perambula pelo cenário de seu mais novo filme e, ainda por cima, conversa com o espectador.

Além disso, vale lembrar que no final do *trailer* o espectador é surpreendido pelo corte brusco de Hitchcock para a cena do chuveiro em que o grito da vítima e a trilha sonora bastante forte criam a atmosfera do horror. Subsequente a isso, aparecem as inscrições gráficas direcionadas ao público: “The picture you MUST see from the beginning... Or not at all! ... for no one will be seated after the start of... PSYCHO”⁴⁵.

⁴⁵ “O filme que você DEVE assistir desde o começo...ou não...porque ninguém ficará sentado depois de começar PSICOSE”.

5.2.3 Especificidades do *trailer* Psicose

Assim como o *trailer* de Cidadão Kane, o *trailer* de Psicose também agrega o caráter inovador, ao apresentar o diretor Alfred Hitchcock como o condutor do passeio pela locação de seu novo filme. Aqui a marca da autoria parece ser mais forte pelo fato de que podemos ver a pessoa de Hitchcock: no entanto, é apenas dele e da locação que o espectador toma conhecimento. Quer dizer, este *trailer* faz dos locais e dos cenários personagens do filme, e a forma como eles são descritos busca mostrá-los não como algo construído para a obra, mas como algo pertencente à realidade. Isso fica bastante claro quando o diretor diz “I think we can go inside because the place is up for sale. Oh, I don’t know who could it buy it now”⁴⁶.



Figura 11 - Abertura do *trailer* de Psicose

Nesta abertura do *trailer*, o enunciável além de ser visível na tela, é responsável por informar ao espectador o que ele está visualizando na tela: Alfred Hitchcock no cenário de seu mais novo filme Psicose.

O que se percebe nesse *trailer* é o cuidado e a intencionalidade da narrativa, ou seja, existe o objetivo de contar algo, e o relevante nisso tudo é que, por mais que Hitchcock saiba que se trata de um filme, de uma história ficcional, ele busca contar os acontecimentos inserindo-os numa dada realidade (1) extra-diegética ou (2) diegética. Em outras palavras, se observarmos o tempo do verbo utilizado na narração, veremos que se trata de um tempo passado: ou (1) os eventos realmente aconteceram (são reais, estão para fora do filme); ou, (2) são eventos que fazem parte de um filme, de um filme que já foi feito, quer dizer, o *trailer* localiza-se num tempo pós-filme, desse modo os acontecimentos seriam diegéticos. De uma maneira ou de outra, o que parece despontar neste *trailer* é a relação de Hitchcock com o cinema, com a imagem: uma imagem sem tempo, uma imagem que é conceitual. Sua

⁴⁶ “Eu acho que nós podemos entrar porque a casa está à venda. Oh, mas não sei quem poderia comprá-la agora”.

preocupação jaz sobre os enquadramentos que valorizam a cena fílmica e investem valores sobre ela. Ele complementa tal perspectiva ao recobrir sua narração com adjetivos e tentativa de descrições minuciosas, mas que são suspensas com o intuito de instigar a curiosidade do espectador.

O relato verbal, aquilo que é enunciado por Hitchcock não é inteiramente dado a conhecer, pois as enunciações descritivas dos assassinatos não são visíveis. O que acontece no *trailer* é o atento acompanhamento da câmera, que se preocupa em tornar visíveis os ambientes em que o diretor se encontra. Daí que temos planos abertos, para inserir o espectador na atmosfera do cenário, planos fechados no rosto do diretor, para legitimar sua posição de contador e orquestrador da história, e planos médios, de modo a enquadrar a movimentação de Hitchcock pelo espaço e completo domínio do mesmo. Devemos ressaltar também, o tom bem-humorado da narrativa, que combina uma trilha sonora dividida entre os momentos tensos e irônicos das falas.

Uma curiosidade, aparentemente sem relevância, diz respeito à cena do chuveiro: no *trailer*, a atriz não é a que aparece no filme, Janet Leigh, mas sim a atriz Vera Miles. Parece que Hitchcock ainda estava perturbado com o fato de Miles não ter estrelado seu filme anterior *Vertigo*, para quem ele havia escrito o papel, devido a uma gravidez, e por motivos de contrato pessoal com o diretor, ela foi obrigada a “entrar na banheira”.

Ou seja, temos um *trailer* em que nenhuma cena corresponde ao filme original. Quer dizer, podemos identificar aqui uma peça audiovisual bastante independente do filme, uma vez que a narrativa, ainda que faça menção a algo já ocorrido (no caso o próprio filme), pode ser, suficientemente, fechada em si mesmo. É como se estivéssemos diante de um *trailer-curta-metragem* ou até mesmo um *trailer-making of*, isto é, as linhas de fuga que coexistem no interior do *trailer-publicidade* de *Psicose* movimentam-se no sentido de agenciarem e reivindicarem outros lugares de ocupação para o *trailer*: “as multiplicidades definem-se pelo externo, pela *linha de fuga*, segundo a qual elas mudam de natureza e se conectam a outras multiplicidades” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 150). Em outras palavras, teríamos a mobilidade das fronteiras da publicidade e do cinema, configurando experimentações e transformações que conduzem à formação de outros territórios, tais como o *trailer-curta-metragem* e o *trailer-making of*, uma vez que “as linhas de fuga, que atravessam as territorialidades, dão provas da presença nelas do imperceptível, do inencontrável (da desterritorialização) e de sua intervenção efetiva (reterritorialização)” (MARCONDES

FILHO, 2004, p. 151). *Trailers* que assumem o papel de versões curtas do longa-metragem, ou *trailers* em que as marcas de uma narrativa *making of* se sobressaltam, são exemplos de elementos que escapam aos modelos pré-concebidos de uma dada produção audiovisual, mas que obviamente irão encontrar reorganizações que estratificam, novamente, essas produções.

O enunciável	O visível
<p>Boa tarde.</p> <p>Aqui temos um pequeno e silencioso motel. No meio da estrada, e como você vê, aparentemente, perfeitamente inofensivo. Quando na verdade é agora conhecido como a cena do crime.</p> <p>Esse motel tem como anexo uma velha casa. Que é, se posso dizer, um pouco mais sinistra, menos inocente do que o motel em si.</p> <p>E nessa casa os eventos mais horríveis aconteceram. Acho que podemos entrar porque ela está à venda. Ó, mas não sei quem poderia comprá-la agora.</p> <p>Naquela janela no segundo andar, a única na frente: lá é que a mulher foi vista pela primeira vez.</p>	   
<p>Vamos entrar.</p>	
<p>Veja que mesmo com a luz do dia esse lugar parece um pouco sinistro.</p> <p>Lá no topo da escada foi que o segundo assassinato</p>	

<p>aconteceu.</p> <p>E logo a vítima tombou e caiu com uma horrível fratura.</p> <p>É difícil descrever o modo como caiu, toda retorcida...</p> <p>Vamos subir.</p> <p>Claro que a vítima, ou devo dizer, as vítimas, não tinham nenhuma idéia do tipo de pessoas que elas iriam encontrar nessa casa.</p> <p>Especialmente a mulher. Ela era a mais esquisita e espionava. Bem, vamos entrar no seu quarto.</p>	  
<p>Aqui está a cama da mulher. Ainda perfeitamente preservada. E com a impressão de seu corpo na cama onde costumava deitar.</p> <p>Acho que algumas de suas roupas ainda estão no guarda-roupa.</p>	
<p>Banheiro.</p>	
<p>Este era o quarto do filho, mas nós não vamos entrar porque o lugar favorito dele era uma peça atrás do escritório no motel.</p> <p>Vamos até lá.</p>	
<p>(música descontraída)</p> <p>Este jovem, você tinha que sentir pena dele, apesar de tudo ele era dominado por uma mulher maníaca,</p>	

que conduziria qualquer um ao extremo...

Hum, vamos entrar.

Suponho que podemos chamar este de seu esconderijo. O hobby dele era taxidermia.

Uma cena importante aconteceu nesta sala. Houve um jantar privado aqui. E, hum...

A propósito, esta foto tem grande significado, porque hum...

Vamos até a cabana número 1. Mostrarei algo lá.

(música)



(música)

Tudo arrumado.

O banheiro.



Bem, agora está tudo limpo, uma grande diferença.

Devia ter visto o sangue, o lugar inteiro estava...

É muito horrível para descrever...

E digo mais, uma pista muito importante foi encontrada aqui. Lá no vaso.

Bem, veja que o assassino entrou no banheiro silenciosamente, bem devagar. Claro, o chuveiro estava ligado, por isso não se escutou nada.

(música suspense)



(grito estridente)

(música suspense)





Figura 12 - *Frames do trailer de Psicose*

No *trailer* de *Psicose* “falar e ver, ou melhor, os enunciados e as visibilidades, são elementos puros, condições a priori sob as quais todas as idéias se formulam num momento e os comportamentos se manifestam” (DELEUZE, 2006, p. 69). Assim sendo, Hitchcock se faz ver, mas nessa visibilidade existe também um enunciado, pois como diz Deleuze (2006, p. 69), que tudo seja sempre dito, em cada época, talvez seja esse o maior princípio histórico de Foucault: atrás da cortina não há nada para se ver, mas seria ainda mais importante, a cada vez, descrever a cortina ou o pedestal pois nada há atrás ou embaixo. Ou seja, há que se olhar para a complexidade da construção audiovisual *trailerífica* procurando não o que se esconde, pois não há nada ali, e sim, procurar observar o modo como as coisas se fazem ver num determinado tempo. Daí que os enunciados estão do lado de uma formação histórica, mas neles subsistem formas e funções relacionadas a outros discursos produtivos e estéticos do *trailer*, que permitem uma re-escritura dos conceitos e regras.

5.3 LARANJA MECÂNICA



Figura 13 - Cartaz do filme Laranja Mecânica

5.3.1 Caracterização do trailer Laranja Mecânica

5.3.1.1 Informações gerais sobre o filme

Laranja Mecânica (*Clockwork orange*) é um filme de 1971, dirigido por Stanley Kubrick. Trata-se de uma adaptação do romance de Anthony Burgess do ano de 1962. Kubrick foi um dos cineastas mais importantes do século XX, sendo que três de seus filmes (*2001: Uma odisséia no espaço*, *Dr. Fantástico* e *Laranja Mecânica*) estão listados entre os 50 maiores filmes de todos os tempos.

Em seu filme *Laranja Mecânica* o diretor cometeu, propositalmente, alguns erros de continuidade, com o intuito de provocar desorientação no espectador. Além disso, um uso bastante intenso de cores na primeira parte do filme contribui para um visual chocante de uma Inglaterra do futuro. No entanto, o filme no Reino Unido foi retirado de cartaz a mando de Kubrick, que ficou irritado com as críticas inglesas de que seu filme era muito violento. *Laranja Mecânica* só veio a ser exibido na Inglaterra em 1999, depois da morte do diretor. Apesar de fazer filmes na bitola 35mm, ao iniciar o take das cenas, ao invés de gritar “Luz, Câmera, Ação”, como a maioria dos diretores, Kubrick gritava “Luz, VÍDEO, Ação”. Talvez

aí esteja uma pista do porquê de suas inventivas criações cinematográficas e o impacto delas nas produções mundiais.

5.3.2 A promessa do *trailer* e o fantasma da publicidade

Ao som da “Abertura de Guilherme Tell” de Rossini, num ritmo mais acelerado, Kubrick faz do *trailer* de Laranja Mecânica um verdadeiro espetáculo visual que desorienta qualquer espectador, ao mesmo tempo em que o convida para uma viagem ao desconhecido, sem revelar nada da trama do filme. Mistura cenas aleatoriamente intercalando-as com inscrições de palavras na tela. São essas palavras que, de certa forma, constroem uma possível promessa da obra, ou seja, temos adjetivos e substantivos qualificando o filme: “witty, funny, satiric, musical, exciting, bizarro, political, thrilling, frightening, metaphorical, comic, sardonic, Beethoven⁴⁷”.

Tais palavras são referências para a obra, o que possibilita dizer que sobre elas recai o potencial de vender uma idéia do filme, ou melhor, uma idéia dos temas que circundam o mesmo, pois o caráter não narrativo do *trailer* impossibilita a construção ordenada de qualquer tipo de trama. Daí que o aspecto publicitário deste *trailer* se encontra no fato de que nada da história do filme é revelado, ou seja, temos uma valorização e promessa do plano expressivo em detrimento do narrativo. É nesta construção que o fantasma publicitário se manifesta, com promessas que não são objetivas, cujo funcionamento se instaura no nível da experiência estética provocada no espectador, que poderá ou não engajar-se na proposta revolucionária. De qualquer forma, o espírito consumidor é despertado no plano de expectativas pelo que poderá vir, o que se instaura enquanto uma marca da estratégia publicitária.

⁴⁷ “mordaz, engraçado, satírico, excitante, bizarro, político, emocionante, assustador, metafórico, cômico, sarcástico, Beethoven”.

5.3.3 Especificidades do *trailer* Laranja Mecânica

Sustentado por uma montagem rítmica, que acompanha a aceleração da música de Rossini, bem como por uma alternância de cenas e palavras, tal como uma clipagem, o *trailer* de Kubrick encontra sua especificidade na experimentação de uma linguagem bastante próxima do que hoje conhecemos por “videoclipe”. “Com efeito, não é raro verem-se montagens destinadas a produzir um conceito [...] associado a um produto, mais do que à narração de uma história demonstrativa” (JOLY, 2002, p. 223). Isto é, o que o *trailer* de Laranja Mecânica se propõe é jogar com os “conceitos” propostos pelas palavras que aparecem na tela entre as cenas. De forma emocionante, mas também assustadora, política e cômica, temos um *trailer* cuja estética rompe com a lógica narrativa da época, bem como com a lógica expressiva, já que as sobreposições de imagens são experimentalmente realizadas (ver exemplo nos *frames* abaixo). Tais sobreposições serão fortemente desenvolvidas a partir da década de 80 com as produções videográficas. Ou seja, quando Kubrick gritava no set “Luz, Vídeo, Ação”, é como que se ele estivesse antevendo as transformações estéticas. Daí que os movimentos de significação em suas obras contêm elementos cujos rastros nos remetem a um dado futuro. No caso do *trailer* de Laranja Mecânica, existem imagens que conservam marcas de uma produção audiovisual passada bem como futura: o analógico com inscrições e modificações que remetem às técnicas digitais contemporâneas⁴⁸.

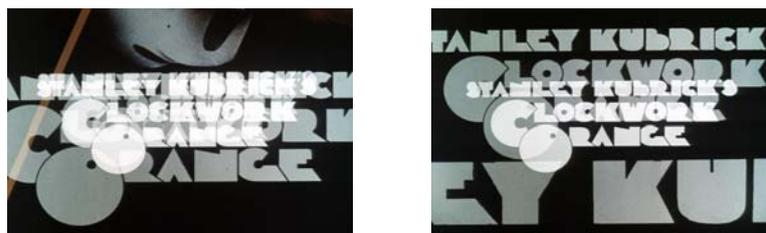


Figura 14 - *Frames* do *trailer* de Laranja Mecânica

⁴⁸ Esses dois *frames* são exemplos de imagens dialéticas, as quais produzem o que Benjamin (2006) chama de *lampejo*, “o encontro de velho e do novo”: Não é que o passado lança luz sobre o presente ou que o presente lança luz sobre o passado; mas a imagem é aquilo em que o ocorrido encontra o agora num lampejo, formando uma constelação. Em outras palavras: a imagem é a dialética na imobilidade. Pois, enquanto a relação do presente com o passado é puramente temporal e contínua, a relação do ocorrido com o agora é dialética – não é uma progressão, e sim uma imagem que salta. – Somente as imagens dialéticas são imagens autênticas (isto é: não-arcaicas), e o lugar onde as encontramos é a linguagem (BENJAMIN, 2006, p.504).

O conhecimento da técnica, ou também da linguagem, passa a ser exigido do espectador, que diante do desconhecimento assume como real o que, na verdade, são efeitos de um real. Isso passa a ser intensificado no final do século XX com a imagem analógico-digital⁴⁹

Se o cinema, de caráter analógico e indicial, produz impossibilidades de distinguir o que é real e o que é ficção, a tecnologia digital, que se impõe nas produções audiovisuais contemporâneas, apenas potencializa tais efeitos. Quer dizer, a manipulação de imagens é a essência do digital,

ahora bien, esta posibilidad de *no haber sido*, esencial a la imagen fotográfica digital, da miedo, porque esa imagen, al mismo tiempo que es infinitamente manipulable, sigue siendo una foto, conserva en ella algo de lo que ha sido, y la posibilidad de distinguir lo verdadero de lo falso disminuye e a medida que aumenta las de someterla a un tratamiento digital (STIEGLER, 1998, p. 185).

No entanto, ao discutir as idéias de analógico e digital, quero chamar a atenção para o acontecimento tecnológico analógico-digital, que conjuga dois tipos de reprodutibilidade, que em síntese caracterizam a descontinuidade. Acredito que hoje é possível pensar o *trailer* como um audiovisual que associa três tipos de saberes técnicos de produção de imagens: analógico, digital e analógico-digital. E, mais importante que isso, é que diferentes tipos de crenças e de possibilidades de comunicação estão relacionados diretamente a cada uma dessas condições de produção. De uma maneira geral, é pertinente conjugar as noções de *rastros* e *imagens dialéticas* no intuito de vislumbrar os encontros, no *trailer*, do velho e do novo, considerando, sempre, suas potencialidades e descontinuidades.

⁴⁹ Em primeiro lugar há que se entender o fenômeno fotográfico. A imagem analógica surge com a fotografia, sendo “que lo se capta en el papel há sido realmente” (STIEGLER, 1998, p.184) é seu atributo principal. Nas palavras de Barthes, a fotografia analógica conserva um “há sido”, supõe que o que foi capturado na foto tenha sido real. Daí que o cinema pode se tratar de uma prolongação, com outras características, é claro, da fotografia analógica, sendo que o público, de maneira geral, não se dá por conta das implicações do acontecimento fotográfico do cinema. Em outras palavras, se o cinema opera com imagens analógicas, isso quer dizer que ele agrega uma indicialidade: o filmado “*ha sido*” em algum momento. No entanto, essa crença na imagem cinematográfica como o real apreendido num tempo passado, é suspensa devido às manipulações técnicas cinematográficas.

O Visível e o Enunciável

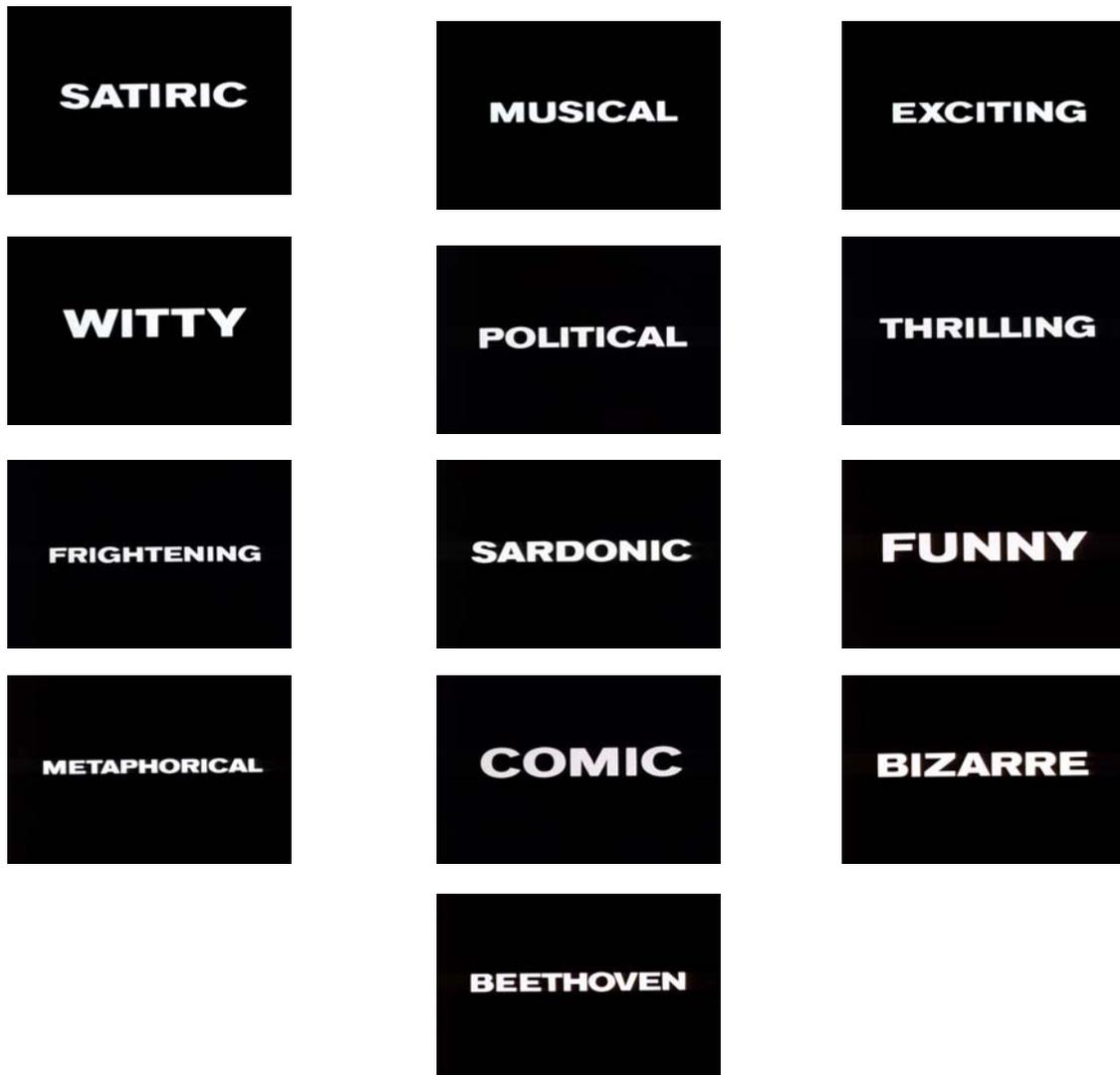


Figura 15 - *Frames do trailer de Laranja Mecânica*

No caso do *trailer* de Laranja Mecânica, trata-se de uma modalidade de discurso audiovisual energético, “neste caso, a tendência é que a idéia de produção de sentidos propriamente dita seja substituída pela produção de afetos” (BAMBA, 2005, p. 321). O enunciável é também visível, e sua importância se dá em termos de direcionamento do olhar sobre a própria obra do *trailer*, ou seja, é como se as palavras fossem referenciais a ambos, o filme e o *trailer*, pois os conceitos de “witty, funny, satiric, musical, exciting, bizarre, political, thrilling, frightening, metaphorical, comic, sardonic, Beethoven” estão presentes na própria estética do *trailer*.

A aproximação com a linguagem videoclíptica se dá pela fragmentação da narrativa e do significado, “podendo acarretar em adiamentos de sentido ou um “soterramento” deste

sentido (o sentido encontra-se “submerso”, no meio das tramas das imagens “recortadas”)” (SOARES, 2004, p.15). Cabe ressaltar que a relação com a música também é um elemento chave no *trailer* de Laranja Mecânica, mais um motivo que nos leva a pensá-lo paralelamente ao videoclipe, uma vez que neste a música é um constituinte responsável pelo ritmo da montagem: “se a canção apresenta-se mais “rápida”, por exemplo, através de arranjos eletrônicos e batidas sincopadas, há uma tendência a que o videoclipe também se referencie com uma edição mais rápida” (SOARES, 2004, p. 31). E é justamente isso que acontece neste *trailer*: a relação entre a música e a imagem se efetiva.

As cenas que aparecem alternadamente fazem parte do filme, no entanto, a alternância acelerada, no intuito de acompanhar a música, gera bastante desconforto e confusão no espectador, de modo a não comprometer a história. Kubrick proporciona inovações na linguagem *trailerífica*, as quais estão mais próximas de obras de valor estético do que comercial, no caso de Laranja Mecânica. Além disso, percebe-se que tal como os *trailers* de Cidadão Kane e de Psicose, o *trailer* de Laranja Mecânica apóia-se no fator diretor, ou seja, resalta-se o fato de que o filme é de Stanley Kubrick, pois isso confere legitimidade e credibilidade à produção. Tanto na abertura do *trailer* como no encerramento, aparece na tela “*Stanley Kubrick’s Clockwork Orange*”, sob as variações de fundo colorido, as quais são quase imperceptíveis devido à rapidez com surgem na tela (veja os *frames* abaixo):



Figura 16 - *Frames* do *trailer* de Laranja Mecânica

As produções atuais incorporam muitos aspectos da estética videoclíptica: no entanto o mais comum é encontrarmos uma composição *trailerífica* que conjuga momentos de objetividade narrativa com momentos de espetáculo audiovisual, ou seja, geralmente, numa primeira parte do *trailer* existe uma preocupação com o fornecimento de informações através

de uma construção discursiva em que se salientam aspectos concernentes ao gênero do filme, o diretor, o elenco e a trama, e, num segundo momento, opta-se por uma montagem que justapõe cenas, aleatoriamente, combinadas a uma determinada música. Em alguns casos esses momentos não ocorrem separadamente, mas concomitantemente, isto é, a trilha sonora dita o ritmo da montagem das imagens, dos diálogos, das inserções gráficas que acontecem ao longo de todo o *trailer* tal como uma composição.

Por vezes essa composição sofre rupturas, diferenciações as quais merecem uma atenção redobrada, pois é diante desses movimentos, aparentemente estranhos, que conseguimos identificar as potências produtivas e estéticas que coexistem dentro das padronizações e dos modelos. É o caso de *trailers* de Laranja Mecânica, Cidadão Kane, Psicose, os quais, ainda que assombrados pelos fantasmas da publicidade, instauram relações para além do filme, evidenciando preocupações e conceitos sobre uma dada produção audiovisual.

5.4 BEE MOVIE



Figura 17 - Cartaz do filme Bee Movie

5.4.1 Caracterização dos *trailers* Bee Movie 1 e 2

5.4.1.1 Informações gerais sobre o filme

Bee movie – a história de uma abelha (*Bee movie*) é um filme de animação idealizado por Jerry Seinfeld e produzido pela *DreamWorks SKG Studios*, lançado no ano de 2007.

DreamWorks SKG Studios é um dos maiores estúdios nos Estados Unidos, e as iniciais “SKG” referem-se aos fundadores da companhia: Steven Spielberg (diretor de cinema e fundador da Amblain Entertainment), Jeffrey Katzenberg (ex-diretor dos estúdios de filmes da Walt Disney Company) e David Geffen (fundador da Geffen Records). O estúdio teve grande sucesso financeiro especialmente com filmes animados como, por exemplo, *Shrek 2* (2004). Baseado nesse sucesso, foi criada a *DreamWorks Animation*, a divisão de animação da *DreamWorks SKG*. Na realidade, a *DreamWorks* emergiu como o principal competidor da *Pixar Animation Studios*, responsável pelos sucessos *Monsters Inc* (Monstros S.A) e *Finding Nemo* (Procurando Nemo).

Há muito tempo Jeffrey Katzenberg, presidente da *DreamWorks Animation*, tentava convencer Jerry Seinfeld a trabalhar em um longa-metragem de animação. Jerry Seinfeld é um humorista norte-americano que ficou conhecido pela série de comédia *Seinfeld*, eleito o melhor programa de televisão dos últimos tempos pelo *TV Guide*. A idéia de *Bee Movie* surgiu durante um jantar com Steven Spielberg, a partir da sugestão de Jerry para a realização de um filme sobre ‘abelhas’. Spielberg falou com Katzenberg, que demonstrou interesse em levar adiante a produção, mesmo sabendo apenas o título e a participação de Seinfeld no projeto. Posteriormente é que se desenvolveram a história e o roteiro. Assim iniciou-se a produção do filme, que tem Jerry Seinfeld no papel principal como a abelha Barry B. Benson.

Os dois primeiros *trailers* de *Bee Movie* foram lançados como uma seqüência, onde, no primeiro era mostrado Jerry Seinfeld fantasiado de abelha tentando fazer uma versão do filme com atores. É quando, no segundo *trailer*, surge Steven Spielberg, sugerindo que ele faça um filme de animação com a história. Um dos *trailers* de *Bee Movie* foi premiado na 8ª edição do *Golden Trailer Awards* na categoria “most original⁵⁰”, fator relevante para a seleção do meu *corpus* de análise empírica.

5.4.2 A promessa do *trailer* e o fantasma da publicidade

A campanha promocional de *Bee Movie* conta com uma estratégia que até então não fora utilizada antes: são lançados dois *trailers*, sendo que o segundo é seqüência do primeiro. Como assim? Isso mesmo, o primeiro *trailer* caracteriza-se por mostrar Jerry Seinfeld no set

⁵⁰ Mais Original.

de filmagem vestido com uma fantasia de abelha, tentando gravar uma determinada cena com outros atores vestindo fantasias dos mais variados insetos. Obviamente o *trailer* mostra apenas as confusões e os desastres causados durante a gravação e a frustração do diretor. Isso faz com que a seguinte frase apareça na inscrição final do *trailer*: “*Bee Movie*, trying to open November 2007⁵¹”. E logo depois aparece o cartão que diz “*to be continued*” (continua).

Enquanto que no primeiro *trailer* o espectador era diretamente conduzido ao set de filmagem, o segundo abre com, aparentemente uma determinada cena do filme, Jerry fantasiado de abelha sobrevoando uma floreira. Mas assim como antes problemas acontecem, não se consegue gravar a cena e o cenário acaba todo destruído. É neste momento que aparece Steven Spielberg, para quem Jerry reclama muito sobre a fantasia e sobre todos os empecilhos envolvendo a filmagem, acrescentando o fato de que Jerry não acha que a platéia irá realmente acreditar que ele é uma abelha. Spielberg conta o segredo de como *E.T – o extraterrestre* (filme dirigido por ele) foi feito (o boneco de E.T foi feito de massa de modelar marrom e arames de cerca) e sugere que, neste caso, se faça uma animação. O coordenador de set anuncia: “*it’s a cartoon*”. Daí então, na seqüência aparecem as primeiras cenas animadas que correspondem ao visual final de *Bee Movie*.

A promessa do *trailer* está associada ao fato de se tratar de uma animação da *DreamWorks*, e nem tanto sobre o tema principal – abelhas. Ao mesmo tempo o humor é utilizado como estratégia, especialmente pela pessoa de Jerry Seinfeld, que construiu sua imagem como comediante ao longo da carreira. Paralelamente a Jerry, aparece também o ator Chris Rock, cujo perfil tem sido o de comediante em seus filmes. Ou seja, instauram-se aí promessas relacionadas ao gênero da comédia e da animação, bem como uma promessa de “qualidade”, ancorada nas figuras de Spielberg e do estúdio *DreamWorks*. O principal é menos vender a história do filme, e muito mais publicizar “uma nova animação no mercado”, já que este gênero vem crescendo nos últimos anos. Ora, hoje assistem às animações crianças e adultos, o público é mais amplo que o de determinados filmes, já que as técnicas estão cada vez mais aprimoradas, fator que contribui para atrair a faixa de espectadores acima de 21 anos. Mais preocupado em dizer o tipo de filme que está lançando e entreter o público com um pouco de humor acerca do universo do set de produção, os *trailers* de *Bee Movie* inscrevem suas promessas e seus fantasmas publicitários na esfera da dimensão produtiva.

⁵¹ Bee Movie, tentando estreiar em novembro de 2007.

5.4.3 Especificidades dos *trailers* *Bee Movie*

Apoiando-se na inovação produtiva de lançar dois *trailers*, de modo que um seja seqüência do outro, *Bee Movie* tem nisso sua marca específica, além do fato de que isso caracteriza criatividade e originalidade. Seu território experimental encontra-se numa dimensão de planejamento de produção, o que, de certa forma afeta o plano discursivo, já que teremos uma narrativa quase que serial, ou melhor, em partes: parte I e parte II. Portanto, observa-se que tal movimento provoca uma ruptura tanto no padrão produtivo do *trailer* – ao invés de um, são dois-, quanto no modelo narrativo, já que o segundo é uma continuação do primeiro.

Além desse aspecto bastante evidente, vale lembrar que as relações entre o visível e o enunciável, neste caso, estão inseridas nos diálogos entre o diretor e o set de filmagem. Isto é, cada comando dado pelo suposto diretor do filme, é repetido pelo coordenador de set e posteriormente assistimos à ação (imagem) correspondente aos comandos. Mas, cabe ressaltar que não é que o enunciável enuncie o visível, ou que o visível visibilize o enunciável, pois como diz Foucault:

enquanto nos atemos às coisas e às palavras, podemos acreditar que falamos do que vemos, que vemos aquilo de que falamos e que os dois se encadeiam: é que permanecemos num exercício empírico. Mas, assim que abrimos as palavras e as coisas, assim que descobrimos os enunciados e as visibilidades, a fala e a visão se alçam a um exercício superior, “*a priori*”, de forma a cada um atingir seu próprio limite que a separa da outra, um visível que tudo o que pode é ser visto, um enunciável que tudo que pode é ser falado. E, entretanto, ainda, o limite próprio que separa cada uma é também o limite comum que relaciona uma à outra e que teria duas faces assimétricas, fala cega e visão muda. Foucault está singularmente próximo do cinema contemporâneo (DELEUZE, 2006, p.74).

Ou seja, se o foco recai sobre o que é dito e o que é visto, obviamente que reconhecemos as relações entre os comandos do diretor e as ações dos personagens, no entanto, se observarmos o que se esconde diante desse tipo de construção, iremos perceber que se trata de um arranjo visual e sonoro cujos enunciados evocam, murmuram algo sobre uma dada prática cinematográfica. Esse ‘algo’ contempla as manifestações dos espaços das imprevisibilidades, da desordem, das subjetividades. Ora, o fazer trailerífico atualiza esses murmúrios em *Bee Movie*, e existe em devir em outros tantos *trailers*.

Trailer 1

O enunciável	O visível
<p>Certo rapazes, vamos lá, estamos prontos para gravar.</p> <p>Então, como isso vai funcionar?</p> <p>Oh, eu tentarei. Você sabe, então veremos o que acontece. Poderá ser fantástico.</p> <p>Ok, árvores vão.</p> <p>Árvores vão.</p>	    
<p>Ventiladores vão.</p> <p>Ventiladores vão.</p>	 

	
<p>Esguichos vão.</p> <p>Esguichos vão.</p> <p>Limpadores de pára-brisa vão.</p> <p>Limpadores de pára-brisa vão.</p>	     
<p>Hey pegue uma motocicleta. Pegue um foguete.</p>	

um regime de enunciação que diz sobre uma prática cinematográfica de ontem, de hoje e do amanhã. As imagens, as visibilidades são conceituais, ou seja, elas evidenciam as relações produtivas do audiovisual, em termos de set de filmagem, de coordenação de set, de diálogo entre diretor e ator, enfim, preocupam-se em retratar este universo da produção, do *backstage*. Ao mesmo tempo em que existem rastros nos remetendo a um fazer antológico, outras marcas apontam para uma produção animada digitalmente, isto é, são os encontros entre o “velho” e o “novo”.

Por outro lado, podemos dizer que essas marcas existentes no interior dos *trailers* de Bee Movie operam movimentos de desestabilização num dado modelo de produção *trailerífica* contemporânea, o qual visa, de uma maneira geral, construir os *trailers* com cenas (amostras) do filme enunciando ou contando sua história. No entanto, o que se pode observar é que Bee Movie, a partir de seus atos e enunciados, agencia uma transformação no setor produtivo bem como no estético, pois inaugura a serialidade nos *trailers* (um *trailer* como seqüência do outro) e visibiliza em suas imagens cenas que não integram o filme e que, além disso, mostram o set de filmagem e sua dinâmica. Isto é, opera-se um movimento de desterritorialização de uma dada produção *trailerífica*, que encontra outra forma de construção dos seus regimes sígnicos e de linguagem:

Em seu aspecto material ou maquínico, um agenciamento não nos parece remeter a uma produção de bens, mas a um estado preciso de mistura de corpos em uma sociedade, compreendendo todas as atrações e repulsões, as simpatias e as antipatias, as alterações, as alianças, as penetrações e expansões que afetam os corpos de todos os tipos, uns em relação aos outros (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 31).

Existem duas ordens evidentes de agenciamento em Bee Movie: (1) *trailer-série* e (2) *trailer-making of*. No entanto, a existência de ambos se dá por uma relação que busca conjugar um caráter serial com as etapas de uma produção audiovisual, isso se evidencia, inclusive, na cena em que o ator dialoga com um dos produtores executivos do filme (Steven Spielberg).

Trailer 2

O enunciável	O visível
<p>(música)</p> <p>Auu...Oohhh...</p> <p>Buz Buz Buz Buz...</p> <p>Eu sei que vou fazer. Vou polinizar essas flores.</p> <p>Buz Buz Buz Buz...</p> <p>Hey espere um minuto. Buz Buz...Auu...Oohh...</p> <p>Onde está Steven? Auu..Ohhh..</p> <p>Onde está Steven?</p> <p>Alguém me ajude.</p> <p>Auu...Ahhh</p> <p>Me ponham no chão.</p> <p>Corta. Corta. Corta.</p>	      

Corta. Corta. Corta.

Aaahhh....
...oh mãe de deus.

Jerry, problemas com a cena?

Steven isso não está bom. Nada está
funcionando. Parecem 150 graus
centígrados dentro dessa cabeça. Tudo isso
é lixo.

Você sabe do que E.T foi feito? E.T foi
feito de massa de modelar marrom e arames
de cerca.

Eu não sabia disso Steven, e fico
emocionado pelo seu sucesso.

Obrigado.

Mas eu não acho que o público vai acreditar
realmente que eu sou uma abelha.

Certo, certo. Olha, porque você não faz um
desenho animado (cartoon)?

Certo.

É um cartoon.



Alguém sabe como desenhar?

(eu sei).

Oh eu devia estar fazendo isso desde o
começo.

Agora estou pronto para atuar.

Buááá...

Estou voando.

Chocante.

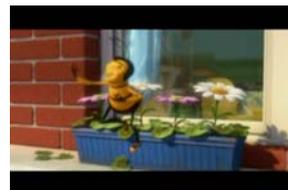
Uaauh...

Assustador.

Aaahhhh....

Queria ver o Spielberg fazer isso com massa
de modelar e arames!

Hum.



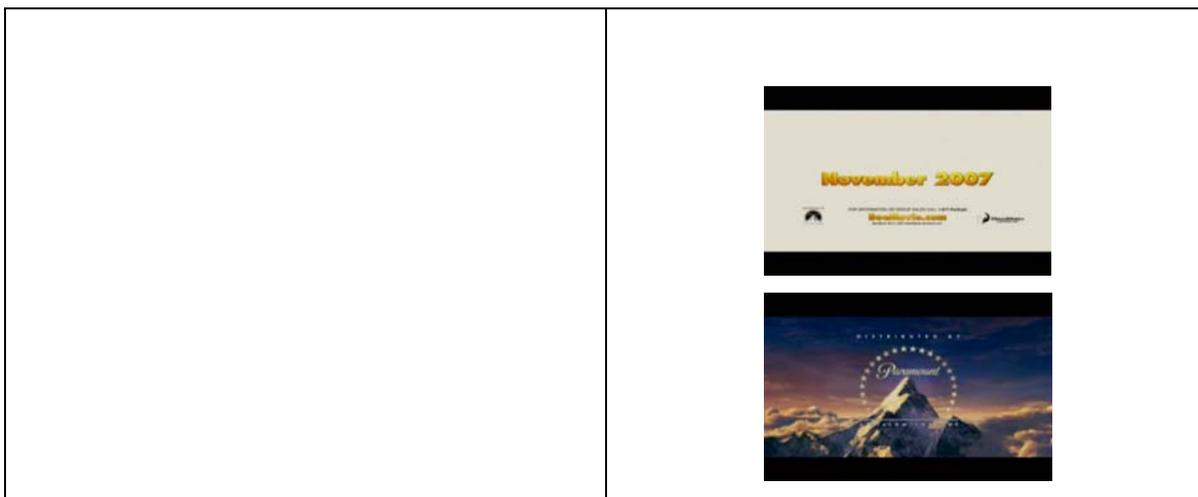


Figura 19 - Frames do trailer 2 de Bee Movie

O segundo *trailer* de Bee Movie é marcado por dois momentos diferentes: (1) que ainda mostra as tentativas da realização de um desenho com os artistas fantasiados e (2) em que nos é mostrado o visual que o filme acabou assumindo: o de um *cartoon* digitalmente animado. Porém, ainda assim no conjunto de todas as imagens, entre o primeiro e o segundo *trailers*, não é mostrada nenhuma cena presente no filme. Este é um fator de extrema relevância no que diz respeito às produções *traileríficas* atuais, já que hegemonicamente se diz que nos *trailers* se têm amostras ou pedaços do filme. Ou seja, torna-se cada vez mais possível encontrar ou produzir *trailers* com suas “histórias” próprias sem que o mesmo perca aquilo que faz dele um *trailer*: a relação de apresentação. Daí que se desterritorializa um modelo produtivo, mas também um conceito daquilo que se entende por *trailer*; em outras palavras, além de agenciamentos que remetem a outro uso das variáveis expressivas da linguagem, há também uma transformação dos regimes de enunciação dos sistemas que delineam e/ou definem o que é *trailer*:

um agenciamento não comporta nem infra-estrutura e superestrutura, nem estrutura profunda e estrutura superficial, mas nivela todas as suas dimensões em um mesmo plano de consistência em que atuam as pressuposições recíprocas e as inserções mútuas (DELEUZE;GUATTARI, 1995, p.32).

Os *trailers* de Bee Movie foram criados para a Dreamworks pela empresa *The Ant Farm*⁵², isto é, fazem parte de um contexto cultural e produtivo contemporâneo onde existem empresas especializadas na realização de *trailers*. Daí que as relações produtivas se alteram, uma vez que o descolamento entre o *trailer* e o estúdio do filme se torna maior.

Quer dizer, a autonomia de ambos os *trailers* é reflexo dessa ‘nova’ forma de organização de produção, que provoca, também, transformações de ordem estética e narrativa, evidenciadas, neste caso, pelo caráter serial, bem como pela sua aparência visual, pois não utiliza cenas integrantes do filme.

5.5 O GUIA DO MOCHILEIRO DAS GALÁXIAS

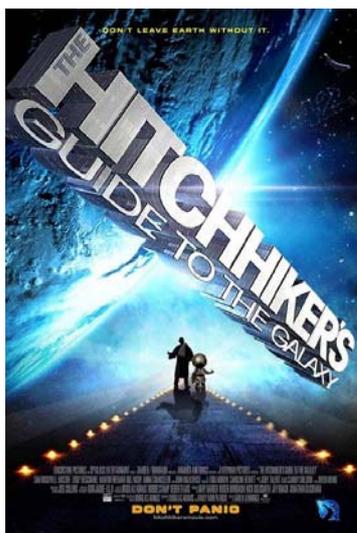


Figura 20 - Cartaz do filme O guia do mochileiro das galáxias

5.5.1 Caracterização do *trailer* O guia do mochileiro das galáxias

5.5.1.1 Informações gerais sobre o filme

O Guia do Mochileiro das Galáxias (*The Hitchhiker's guide to the galaxy*) é uma obra de ficção científica criada por Douglas Adams. Foi originalmente um programa de rádio, transmitido a primeira vez pela Rádio 4 da BBC, no Reino Unido, no ano de 1978.

⁵² Para consultar o site da empresa: www.theantfarm.net

Posteriormente, foi publicada (modificada e ampliada) numa trilogia de romances em quatro partes: O guia do mochileiro das galáxias (*The Hitchhiker's guide to the galaxy*); O restaurante no fim do Universo (*The Restaurant at the end of the Universe*); A vida, o Universo e tudo mais (*Life, the Universe and Everything*); Até mais, e obrigado pelos peixes (*So long, and thanks for all the fish*).

A adaptação do livro "O Guia do Mochileiro das Galáxias" para o cinema foi tentada pela 1ª vez em 1982, pelos produtores Ivan Reitman, Joe Medjuck e Michael C. Gross. Douglas Adams chegou a escrever três tratamentos do roteiro do filme, sendo que Bill Murray e Dan Aykroyd estavam cotados na época para interpretar o personagem Ford Prefect. A idéia foi posteriormente abandonada devido ao envolvimento dos atores na produção de *Os Caça-Fantasmas* (1984). Pouco antes da morte de Douglas Adams, em 2001, a adaptação do livro foi mais uma vez tentada. Desta vez o filme seria dirigido por Jay Roach e estrelado por Hugh Laurie, Jim Carrey e Nigel Hawthorne. Após a desistência de Jay Roach em dirigir o filme, foi sugerido o nome de Spike Jonze para o projeto. Jonze também o recusou. Garth Jennings foi quem assumiu a direção do longa-metragem e, em 2005, deu vida à história nos cinemas, baseando-se no primeiro livro da série.

5.5.2 A promessa do *trailer* e o fantasma da publicidade

Utilizando uma espécie de metalinguagem, o *trailer* de *O guia do mochileiro das galáxias* traz ao espectador muitas informações e a promessa de um filme cujo conteúdo variado das cenas dirige-se a uma ampla audiência. Isso fica expresso a partir das enunciações discursivas que abarcam a história do filme: trata-se de um filme em que um personagem principal tem uma missão fantástica a realizar; durante essa missão ele encontrará pelo caminho muita emoção, ação, criaturas estranhas e, até mesmo, a promessa de um grande amor. Ou seja, é uma história de aventura “recheada” com ação, romance, ficção científica, enfim, um filme em que as diversas classificações genéricas perpassam a narrativa.

Não falando do filme, mas de si próprio, este *trailer* conta com uma narração bem-humorada e didática de como se faz *trailer*. Utiliza, no entanto, cenas do filme ao qual ele está apresentando. Daí que em meio a informações concernentes à linguagem do *trailer*, o espectador também obtém amostras de conteúdo do filme. Sendo assim, as promessas são

construídas a partir do que as imagens revelam, e diante de sua diversidade, pode-se dizer que o *trailer* promete um filme “multi-genérico”.

A estratégia “publicitária-cinematográfica” usa da definição de seu próprio discurso para operar uma montagem adequada aos modelos *traileríficos* difundidos. Introduce um personagem principal, o coloca diante de uma situação conflituosa, conduzindo-o por momentos em que tenta sair dessa situação e em meio tudo isso, acrescenta uma promessa de amor, conjugando, ao final, uma montagem de cenas expressivas com uma trilha sonora intensa (tal como num videoclipe). Para encerrar, apresenta o título do filme e sua data de estréia.

A publicidade assombra esta peça audiovisual justamente naquilo que ela tem de mais original: a metalinguagem. Não é que a estratégia metalingüística carregue o fantasma publicitário, mas sim que o mesmo encarna quando na definição de *trailer* contida no guia, pois essa evidencia a marca do pensamento hegemônico relativo às produções *traileríficas*.

5.5.3 Especificidades do *trailer* O guia do mochileiro das galáxias

Assim como Bee Movie, o *trailer* de *O guia do mochileiro das galáxias* foi criado por uma empresa, a *Creative Partnership*⁵³, independente e especializada em audiovisuais e materiais cinematográficos promocionais. Este *trailer* participou da 6ª edição do *Golden Trailer Awards* e também foi premiado na categoria “most original *trailer*”. Num cenário produtivo em que grande parte dos *trailers* segue modelos e padrões, *trailers* como *Bee Movie* e *O Guia do Mochileiro das Galáxias* destacam-se, não pela ausência das marcas publicitárias, mas sim pela coexistência de linhas de fuga capazes de provocar um movimento de desterritorialização dessa produção audiovisual.

Em *O guia do mochileiro das galáxias* identifico o desejo de sair em busca de outros lugares, em que diferentes relações possibilitem ao *trailer-publicidade* vir a conhecer seus múltiplos, seus outros. Marcondes Filho (2004, p.160) diz que não se trata de uma matéria morta, mas de uma *matéria-movimento*, com qualidades e operações que lhe são próprias. Daí que, a estratégia metalingüística deste *trailer*, que em princípio serve à publicidade, também

⁵³ <http://www.thecreativepartnership.co.uk/>

comporta algo de “estrangeiro”, algo fora desse arranjo, tal como uma *expressividade-movimento*. Em outras palavras, estes elementos atuam no sentido de atravessarem o território capitalístico publicitário, fazendo surgir uma nova configuração de sentido para o *trailer*, que busca e encontra, por isso, seu lugar de originalidade no festival *Golden Trailer Awards*:

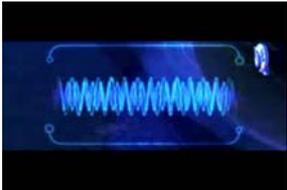
Cada um de nós é composto de relações, que nos decompõem e nos modificam. [...] certas *intensidades* de choque, de impacto, violência, de alegria. Quando essas intensidades nos atingem, podemos aumentar ou diminuir nossa potência de agir (MARCONDES FILHO, 2004, p. 161).

O *trailer* de *O guia do mochileiro das galáxias*, diante desses choques que coexistem em seu interior, percebe sua potência e investe na formação de novas relações, as quais efetivam a multiplicidade deste *trailer*: a cada relação, ele se torna outro. A partir da metalinguagem identifico a realização de dois agenciamentos: (1) um agenciamento entre elementos de originalidade e inovação; e outro (2) agenciamento de aspectos concernentes a uma idéia hegemônica que se tem de *trailer*. Em cada um dos agenciamentos existem dois movimentos: um maquínico, e outro de enunciação. Isto é, algo se *faz* e algo se *diz*. Daí que se criam novos territórios: (1) o *trailer-festival* e (2) o *trailer-produção*; cada um deles enuncia aspectos diferentes. Enquanto que o primeiro utiliza o filme para falar de si mesmo como *trailer*, o segundo considera a existência de um espaço que busca refletir sobre o tipo de realização hegemônica dos *trailers*. Neste sentido, observa-se que ambos contribuem para a produção de um território em que se evidenciam marcas de autonomia *trailerífica*.

O *trailer* de *O guia do mochileiro das galáxias* narra as etapas de seu processo como se fosse um modelo a ser seguido: *Typically it begins with the introduction of a main character, who will very short have something so fantastic happened to him. The goal is to create a piece of advertising that's original and exciting, intelligent and provocative. Generally trailers also features heartless, evil, little creatures, dolphins, physical violence and of course the promise of true love*⁵⁴; no entanto, percebem-se elementos de um arranjo específico para o filme em questão, tais como “*lot's of things blowing up; occasionally interrupted by a girl in a bikini*” e “*trailers also features heartless, evil, little creatures,*

⁵⁴ Tipicamente o *trailer* começa com a introdução de um personagem principal, que em breve sofrerá algo fantástico. O objetivo é criar uma peça de propaganda que seja original e excitante, inteligente e provocativa. Geralmente os *trailers* também mostram criaturas más, pequenas e odiosas, golfinhos, violência física e é claro, a promessa de um verdadeiro amor.

*dolphins*⁵⁵. A construção de *trailer* assim explicitada se faz conforme o filme que está sendo apresentado. Isto é, existe uma idéia hegemônica e generalizada sobre *o que é trailer*, mas a maneira como este é construído se atualiza, aqui, de forma específica. Ou seja, enuncia-se e visibiliza-se de acordo com o que o conteúdo deste filme pede. Operam-se tensionamentos neste cenário produtivo e estético, pois ao enunciar e visibilizar uma dada prática, abre-se espaço para questioná-la e transformá-la.

O enunciável	O visível
<p>Fique preparado, pois todo o conhecimento e sabedoria do universo é chamado de: O guia do mochileiro das galáxias.</p> <p>E tem isso a dizer sobre <i>trailers</i>: os <i>trailers</i> são construídos a fim de dar uma idéia do filme em questão num curto período de tempo.</p> <p>Tipicamente começam com a introdução de um personagem principal, o qual sofrerá algo fantástico, que alguém tem que fazer um filme sobre.</p> <p>Geralmente esta etapa é precedida pelas palavras: “Em um mundo”. Mas algumas vezes não.</p> <p><i>Trailers</i> também normalmente usam uma narração com voz profunda que soa como um gigante de sete metros que fuma cigarros desde a infância.</p> <p>O objetivo é criar uma peça publicitária que seja original e excitante, inteligente e provocativo.</p> <p>Em outras palavras: muitas coisas explodindo, ocasionalmente interrompidas por uma garota de biquíni.</p>	     

⁵⁵ Não são todos os *trailers* que contemplam o universo fantástico do filme em questão, onde aparecem explosões interrompidas por uma garota de biquíni, ou criaturas más, golfinhos, dentre outras.



Figura 21 - *Frames do trailer de O guia do mochileiro das galáxias*

Quanto às categorias do visível e do enunciável, penso que as imagens deste *trailer* não evidenciam representações acabadas, mas ao contrário, são expressões das possibilidades de significação que uma dada produção pode vir a ter. Ou seja, falar das visibilidades é

também falar dos enunciados, daquilo que se “murmura”, em determinado tempo e lugar, sobre um dado regime produtivo e estético audiovisual trailerífico. Daí que as relações entre as imagens e os enunciados extrapolam os limites das palavras e das coisas, pois estão inscritas em um cenário

[...] que consiste em não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é *mais* que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irreduzíveis à língua e ao ato de fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer [...] (FOUCAULT, 1995, p.56)

Observo que esse *mais* no *trailer* de *O guia do mochileiro das galáxias* aparece nas tramas de visibilidades da narrativa metalingüística, da montagem (que cria pequenos blocos ou etapas do *trailer*), dos sons que congregam as falas da narração e dos personagens nas cenas, os ruídos e a música. Isto é, a riqueza da linguagem audiovisual se visibiliza e se enuncia de maneira a operar diferentes olhares e escutas sobre as idéias ou conceitos que se têm do audiovisual *trailer*.

5.6 A DESCONSTRUÇÃO E O ARQUIVO: AGRUPAMENTOS, TENDÊNCIAS E CONCEPÇÕES CONCEITUAIS SOBRE O AUDIOVISUAL

A partir das operações analíticas desenvolvidas neste capítulo 5 e das reflexões realizadas ao longo do texto acerca das mídias e dos espaços em que o *trailer* se expressa, é possível levantar algumas considerações teóricas relevantes concernentes à produção audiovisual. Antes disso, no entanto, gostaria de retomar um conceito mencionado anteriormente, que, metodologicamente, sustenta essa pesquisa ao servir de base para a formulação de um esquema em cujo interior se efetivam as relações de autonomização do *trailer*: é o conceito de *arquivo*, elaborado por Michel Foucault no livro *Arqueologia do Saber* (1995). Ressalto, porém, que a própria composição de um arquivo constitui, nesta pesquisa, uma prática desconstrutiva, já que, em primeiro lugar, trabalhei no sentido de entender uma dada lógica de composição do *trailer*, para depois observar e capturar elementos que escapam a essa lógica, e que podem, portanto, configurar outra ordem de construção, não hegemônica, e sim, minoritária.

No que diz respeito ao conjunto – Cidadão Kane/Psicose/Laranja Mecânica/Bee Movie/O guia do mochileiro das galáxias – evidenciam-se nele certas regularidades específicas, ou seja, é possível identificar neste agrupamento certas tendências narrativas, produtivas e estéticas. As visibilidades e os enunciados aparecem, assim, devido a um jogo de relações entre esses *trailers* que agregam marcas referentes a um determinado estilo de construção discursiva e visual. É possível identificar em todos esses *trailers* que a composição audiovisual tende a operar com traços afins. No entanto, a forma como se trabalham tais traços varia entre os *trailers*.

Acredito que em Cidadão Kane/Psicose/Laranja Mecânica, o traço mais importante está vinculado a um fazer autoral do *trailer*, isto é, trata-se de construções concebidas e realizadas pelo diretor. Welles, Hitchcock e Kubrick produzem peças *traileríficas* autorais, e cada uma delas revela suas concepções sobre o audiovisual.

Em Cidadão Kane, Orson Welles tensiona a relação entre o som e a luz no cinema, uma vez que o fio narrativo condutor de todo *trailer* diz respeito à voz do diretor, o qual em momento nenhum é iluminado pela imagem. Quer dizer, o som é o que comanda a imagem, já que essas apenas aparecem quando Welles “ordena” que elas apareçam. Além disso, o fato de não utilizar cenas do filme e de visibilizar o *backstage* da produção instaura um movimento que pensa o *trailer* como uma peça autônoma, que funciona sem precisar recorrer aos “pedaços” do filme.

No caso de Psicose, Hitchcock também não utiliza cenas do filme, e reforça a autoralidade tornando-se visível e presente durante o *trailer*. No entanto, o que se opera é uma reflexão sobre a dimensão temporal da imagem, pois o tempo do *trailer*, que ‘via de regra’ é anterior ao filme, neste caso situa-se no pós-filme. Isso fica evidente na sua fala, ao descrever aquilo que já aconteceu no cenário – o próprio filme. Hitchcock ao fazer isso, de certa forma, tensiona a preocupação do cinema de localizar suas histórias num espaço e tempo determinados, e propõe uma operação com imagens sem tempo, imagens que são conceituais.

Já em Laranja Mecânica, Kubrick explicita suas reflexões acerca de produções cinematográficas extremamente organizadas. Por isso busca no ritmo acelerado e no acompanhamento da trilha sonora o desenvolvimento de uma linguagem desarmônica e fragmentada, passível de comparação com o videoclipe, cujos elementos apontam outros rumos para a produção audiovisual.

Quanto aos *trailers* de Bee Movie e O guia do Mochileiro das galáxias, minhas considerações levam em conta o cenário produtivo, que é diferente daquele em que Welles, Hitchcock e Kubrick se encontravam. Esses dois últimos *trailers* são contemporâneos e integram um universo onde não mais os estúdios se responsabilizam por eles, mas sim, empresas terceirizadas e independentes. Tal fato provoca ainda mais surpresa quando encontramos *trailers* como esses, pois se constata que existem brechas para o rompimento das lógicas hegemônicas publicitárias.

Em Bee Movie existe um movimento bastante inovador da criação de dois *trailers* em série onde um é continuação do outro. Tal realização evidencia a criação de uma história entre os dois que não se refere ao filme, mas sim ao *backstage* da produção. Observa-se uma tendência de trazer o *making of* para dentro do *trailer*.

O guia do Mochileiro das galáxias efetua uma operação metalingüística, pois sua realização se dá a partir do que se enuncia como definição de *trailer*. No entanto, mesmo partindo de um “modelo” ou de uma idéia pré-concebida e generalizada sobre *trailer*, percebe-se que ele é construído especificamente para o filme ao qual ele se refere. Além disso, entre o enunciado e o produto existem variações e não conformidades. Sua composição não elucida o propósito que o conceito de *trailer* agrega⁵⁶, já que ao invés de falar do filme, o *trailer* fala de si mesmo.

De uma maneira geral, as experiências de Cidadão Kane/Psicose/Laranja Mecânica podem ser consideradas “*trailers* de autor”, ou melhor, de diretores que se colocaram imersos no universo de uma dada produção, e que vislumbraram nos *trailers* um novo espaço, independente do filme, de expressão política e conceitual sobre a realização cinematográfica. Ao mesmo tempo, Bee Movie/O guia do mochileiro das galáxias também apresentam um viés reflexivo sobre a produção audiovisual, ainda que sejam peças cujo caráter, por serem produzidas por empresas especializadas/terceirizadas, difere daquelas produzidas pelos próprios diretores do filme. Quer dizer, existem elementos que direcionam uma reflexão acerca das dimensões estéticas, narrativas e produtivas do audiovisual, ainda que em diferentes níveis.

⁵⁶ O conceito de *trailer* que aparece é o seguinte: “movie *trailers* are designed to give you an idea of the film in question in a very short space of time” (os *trailers* são construídos a fim de dar uma idéia do filme em questão num curto período de tempo).

Diante disso, surgiu a idéia de operar o conceito de arquivo, pois o mesmo dá conta dos acontecimentos específicos que vêm a compor um sistema de regularidades ou tendências. Assim, os *trailers* Cidadão Kane/Psicose/Laranja Mecânica/Bee Movie/O guia do mochileiro das galáxias compõem, juntamente com os espaços de expressão nos quais o *trailer* se atualiza (os DVD's, os festivais, o cinema, a TV, a internet), o arquivo desta pesquisa. É em seu interior que as relações entre os seus componentes evidenciam práticas e concepções de autoria, originalidade, produção e circulação do audiovisual, as quais constituem dada autonomia do *trailer*. Os *trailers* analisados são obras com abordagens específicas (visuais, narrativas e temáticas), extrapolam a função publicitária, e instauram, portanto, uma ordem discursiva que movimentam as experiências autônomas da produção *trailerífica*. Daí que o arquivo “é o que define o modo de atualidade do enunciado-coisa; é o sistema de seu funcionamento” (FOUCAULT, 1995, p. 149).

Longe de ser o que unifica tudo o que foi dito no grande murmúrio confuso de um discurso, longe de ser apenas o que nos assegura a existência no meio do discurso mantido, é o que diferencia os discursos em sua existência múltipla e os especifica em sua duração própria (FOUCAULT, 1995, p.149).

Ao longo de observações e ensaios analíticos, dei-me por conta que esse formato *trailer* é enxuto e concentrado, de curta duração, com amplo potencial de distribuição (tal como o videoclipe), mas que diferentemente desse, opera com a dimensão capitalística da promessa. Quer dizer, não é cinema, não é publicidade, não é videoclipe: é *trailer* e por assim ser promete, mas não necessariamente cumpre. Essa é a ordem do pensamento do mundo contemporâneo, no qual o *trailer* encontra ampla aceitação e desenvolvimento. Por isso, é da ordem do hábito cultural que o *trailer* esteja associado ao filme e à publicidade, no entanto, observo que suas relações não dizem respeito apenas a esses, mas relacionam-se também com outros formatos audiovisuais, bem como a questões de organização produtiva, circulação, distribuição, consumo, autoria, aspectos estéticos e tecnológicos.

A formação de um arquivo audiovisual permite, portanto, o reconhecimento de modos de expressão minoritários do *trailer* e a criação de acontecimentos autônomos. O que se pretende elucidar é que o *trailer* não está relacionado apenas com o cinema ou com a publicidade, mas que para além deles, conecta-se com outras máquinas audiovisuais agenciando novas paisagens. Procurei observar as possibilidades de agenciamentos no interior

do arquivo, a fim de identificar, na exterioridade e em outras materialidades, outros arquivos possíveis, tal como um sistema de arquivo que subsiste às formações discursivas. Sendo assim, descrevendo os componentes do arquivo, constata-se que a máquina *trailer* funciona e produz reflexões e outras expressões acerca de si mesmo: busca pela autonomia e controle sobre os investimentos artístico-expressivos, figuras autorais, campos interpenetrados, transformações nos modos de percepção – passo a enxergar o *trailer* em lugares em que ele “não estaria”.

O *arquivo* trabalhado nessa perspectiva, enquanto um lugar em que se agrupam tendências e recorrências visíveis e enunciáveis, inaugura uma postura metodológica para futuras pesquisas, uma vez que o mesmo pode sempre ser ampliado. É possível afirmar, também, que tal como está configurado, o arquivo deixa rastros, pistas para outros audiovisuais que podem integrar essa composição que evidencia os movimentos de autonomização do *trailer*.

De uma maneira geral, minhas análises não se preocuparam com os signos tal como numa análise fílmica, mas com as práticas que formam os objetos dos quais falam. Enunciados recorrentes em diferentes *trailers* integram o arquivo, de modo que os mesmos se põem em relação com outros enunciados e outras visibilidades, o que produz as multiplicidades do ser, ou seja, a cada relação o *ser-trailer* pode vir a ser outro. Trata-se de observações em dispersão que, agregadas no arquivo, permitem perceber um movimento de autonomização *trailerífica* que se constrói nas relações com outros corpos audiovisuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diz-se que existe uma grande diferença entre saber o caminho e percorrê-lo. E quando o mesmo é desconhecido? Foi mais ou menos diante desse cenário que o trabalho se desenvolveu. Ora, a pesquisa científica não opera sob esse prisma, de iluminar ou trazer à tona aquilo que se desconhece?

A Linha de Pesquisa em que esta dissertação está inserida utiliza conceitos e metodologias que até então não haviam sido, por mim, explorados. Sendo assim, o processo pelo qual a pesquisa e eu passamos foi o de constante tensionamento. Foi necessário exercitar o rompimento do olhar apenas sobre as formas atualizadas dos objetos e considerar, para além delas, as virtualidades e os devires. Isto é, compreender o audiovisual como um todo, como duração, que se atualiza em diferentes corpos sob diversas formas.

Procurei embarcar numa concepção de fazer pesquisa onde a criação do objeto é privilegiada. Busquei recriar meu objeto *trailer*, considerando, obviamente, suas dimensões comunicacionais e audiovisuais, mas também suas potencialidades para além das considerações empíricas e teóricas identificáveis “a olho nu”. Lembro aqui que Deleuze (1999), de acordo com Bergson, fala da construção do problema não enquanto algo que se deva descobrir, mas sim, inventar: “A invenção dá ao ser o que não era” (DELEUZE, 1999, p. 09).

A partir dessas questões o trabalho delineou entradas teóricas para o pensamento das virtualidades do audiovisual, mais especificamente do *trailer*, embasado no conceito de desconstrução e direcionado para a constituição de um arquivo audiovisual. Num primeiro momento o movimento maior foi o de conseguir contemplar o *trailer* para além de suas relações com a publicidade cinematográfica, e em seguida, buscar outros espaços e experiências de atualização. Com isso, obtive um *corpus* onde se evidenciavam operações de autonomização da produção *trailerífica*. No entanto, senti necessidade de verificar se essas operações também estavam presentes na produção *trailerífica* cinematográfica. Por esse motivo selecionei para análise seis *trailers* de filmes. Tendo assim constituído meu *corpus*, composto por esses *trailers* e também pelos espaços de exibição dos mesmos, o passo seguinte foi o de articulação das teorias e metodologia das audiovisualidades com os objetivos da dissertação.

Sendo assim, os movimentos desenvolvidos convergem para a hipótese que o trabalho testou: a de que o *trailer*, enquanto máquina desejante, agencia novas experiências audiovisuais, as quais, quando conjugadas em um arquivo audiovisual, instituem relações onde se evidenciam marcas de autonomia da produção e da estética *trailerífica*. Isto é, meus referenciais teóricos, os quais partem, principalmente, de Derrida, Deleuze e Foucault, trazem categorias conceituais como a desconstrução, desterritorialização e arquivo, respectivamente. Essas categorias elucidam, ou melhor, atualizam o que no *trailer* existe em devir: a autonomia. Daí que a experiência audiovisual se reinventa a partir das manifestações autônomas do *trailer*.

Tendo em mente que um dos objetivos principais dessa dissertação é o de contemplar e buscar relações do *trailer* para além daquelas com a publicidade cinematográfica, posso afirmar que o mesmo foi atingido. Ou seja, chego a esta etapa confiante de que o caráter hegemônico da publicidade foi desconstruído e de que o olhar viciado sobre a comunicação e o audiovisual foi, de fato, tensionado. Além disso, percebi as potencialidades do objeto *trailer* e as mais variadas perspectivas de estudo que se fazem presentes no interior desta pesquisa e que podem ser aprofundadas futuramente. De uma maneira geral, tais perspectivas dizem respeito a: (1) fazer do *trailer* uma máquina onde se identificam dois processos de semiose, articulando as teorias de Deleuze e Guattari com as de Peirce; (2) conectar o *trailer* com outros corpos produzindo uma espécie de *trailerificação* da realização audiovisual; (3) a partir das variações de um mesmo *trailer* escrever sobre seus signos e registros, problematizando a identidade e a diferença, numa perspectiva semiótica peirceana aliada aos estudos deleuzianos sobre o cinema; (4) realizar um estudo acerca da economia política do *trailer*, levando em consideração o fato de que as esferas da produção, distribuição e consumo mostram-se relevantes nos movimentos de sua autonomia; (5) buscar relações com outras produções audiovisuais, vislumbrando, assim como Machado⁵⁷ (2005) faz com o videoclipe, três tipos de produção *trailerífica*: (a) uma que simplesmente divulga e promove um dado filme; (b) outra que, além de promover um filme, usa de lógicas gráficas, visuais e sonoras experimentais e arrojadas e, por último (c) uma produção que vê o *trailer* enquanto uma estética auto-

⁵⁷ Arlindo Machado (2005) recupera em seus textos, esquematicamente, três grandes grupos de realizadores de videoclipes: (1) aqueles que fazem o clipe promocional como mera ilustração de uma canção preexistente; (2) aqueles cineastas e vídeo artistas experimentais que buscam reinventar o audiovisual e, (3) um terceiro grupo formado por aqueles preocupados em buscar uma síntese da imagem e do som, ou seja, são geralmente músicos que possuem habilidades e concepções visuais para suas músicas. Este último grupo caracteriza uma produção que coloca o videoclipe e a música num mesmo patamar; em alguns casos, de acordo com Machado, a concepção musical já prevê o tratamento plástico, isto é, “determinadas soluções em termos musicais podem ter sido adotadas para possibilitar efeitos visuais preconcebidos” (MACHADO, 2005, p. 184).

suficiente, independente de um dado filme. Enfim, cada uma dessas potencialidades do *trailer* atualiza-se de alguma forma nas discussões deste trabalho, podendo render ainda diferentes pesquisas. No entanto, estão aqui conjugadas devido ao objetivo maior de contribuir na identificação das experiências em que o *trailer* se constitui autônomo.

Daí que esta pesquisa se construiu a partir de observações dispersivas, buscando operacionalizá-las e conjugá-las no interior de um arquivo, que, contudo, não representa um fechamento, mas ao contrário, um lugar de entrada e ensaio de outros objetos e conceitos. Ou seja, trata-se de um trabalho que buscou mais experimentar *new approaches* do que centralizar-se num modelo único e fechar-se nele. Obviamente que dificuldades foram encontradas, principalmente no que diz respeito às articulações teórico-analíticas, porém, diante delas penso numa citação de Benjamin (1986, p. 169): “no interior dos grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo em que seu modo de existência”. Ora, admitindo que, na contemporaneidade, as mídias audiovisuais criam novas percepções e reações nos diversos setores da sociedade, há que se admitir também que tais percepções e reações afetem a comunidade acadêmica e a forma como se conduzem certos estudos.

Neste sentido, encaro minha dissertação como o lugar que me possibilitou enxergar o *trailer*, e não apenas ele, em experiências e espaços que até então não eram sequer considerados. Os conceitos e metodologia adotados nesta pesquisa inauguram um pensamento acerca do *trailer*, mas que de maneira alguma se restringem ao mesmo. Diante disso, posso dizer que se tratou de um processo de descobertas, as quais contribuíram para tensionar minha visão sobre o audiovisual e, acima de tudo, sobre os fazeres da pesquisa científica.

Se antes a existência de uma grande diferença entre saber o caminho e percorrê-lo não passava de um provérbio ou uma frase de efeito, o que dizer então do desconhecido? Neste sentido o percurso teórico desenvolvido procurou iluminar as manifestações e expressões minoritárias da máquina comunicante *trailer*, até então ofuscadas pelo poder hegemônico da publicidade. Assim descobri novos caminhos percorrendo-os e abrindo espaços para outras reflexões acerca da produção audiovisual através da re-invenção do *trailer* como experiência autônoma.

REFERÊNCIAS

- ALLIEZ, Eric. **Deleuze filosofia virtual**. São Paulo: 34, 1996.
- AUGROS, Joël. **El dinero de Hollywood, financiación, producción, distribución y nuevos mercados**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2000.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- _____. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- BAMBA, Mohamed. **Proposta para uma abordagem crítica do trailer**. Trabalho apresentado no VIII Encontro da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema), Recife/PE, 3 a 6 de novembro de 2004.
- BENNINGTON, Geoffrey; DERRIDA, Jacques. **Jacques Derrida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- _____. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- BERGSON, Henri. **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. Artigo debatido no ano de 2004 no encontro da Compôs.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DEBRUGE, Peter. **History of the trailer**. Disponível em: <www.movietrailertrash.com/views/history.html>. Acesso em: ago. 2007.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. **Bergsonismo**. São Paulo: 34, 1999.
- _____. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- _____. **Focault**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Vol. I. Rio de Janeiro: 34, 1995.
- _____. _____. _____. Vol. III. Rio de Janeiro: 34, 1996.

_____. _____. _____. Vol. IV. Rio de Janeiro: 34, 1997a.

_____. _____. _____. Vol. V. Rio de Janeiro: 34, 1997b.

DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **Ecografias de la televisión**. Entrevistas filmadas a Bernard Stiegler. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

_____. **Posições**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 020, p. 83-94; maio/jun/jul/ago: 2002.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FRANÇA, Andrea. Foucault e o cinema contemporâneo. In: **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 5, n. 10, 30-39; jan/jul. 2005.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

GAUDREAULT, André; JOST, François. **El relato cinematográfico-cine e narratología**. Barcelona: Paidós, 1995.

IUVA, Patrícia de Oliveira. **Entre a publicidade e o cinema: os recursos persuasivos do trailer cinematográfico**. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

JOLY, Martine. **A imagem e a sua interpretação**. Lisboa: 70, 2002.

JOHNSTON, Keith M. The coolest way to watch movie trailers in the world: trailers in the digital age. **Revista Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14, n. 2, p. 145-160, Apr. 2008.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KILPP, Suzana. **Ethnicidades televisivas**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, São Paulo: Papius, 1997.

_____. Reinvenção do videoclipe. In: _____. **A televisão levada a sério**. São Paulo, 2005.

MAIRESSE, Denise. Cartografia: do método à arte de fazer pesquisa In: FONSECA, T.M.; KIRST, P.G. (Orgs). **Cartografia e devires – a construção do presente**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A produção social da loucura**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **O escavador de silêncios**. São Paulo: Paulus, 2004a.

_____. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004b.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

_____. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

MURCH, Walter. **Num piscar de olhos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

NÖTH, Winfred. Máquinas semióticas. **Revista Galáxia**, n. 1, p. 51-73: 2001.

_____. **Panorama da semiótica – de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

PARENTE, André (org). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

PELBART, Peter P. **O tempo não reconciliado**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

_____. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POWELL, Jim. **Derrida para principiantes**. Buenos Aires: Era Naciente SRL, 1997.

PUCHE, Salvador Martínez. **Tráiler de cine: híbrido entre spot publicitário y demo narrativa**. Tese (Doutorado) – Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia, Espanha, 2005.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Campinas, SP: Instituto de Artes Unicamp, 2005. 164 p. Tese (Doutorado), Multimeios, Instituto de Artes Unicamp, Campinas, SP, 2005.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. São Paulo: Annablume, 2004.

REZENDE, Luiz Augusto. Cinema e televisão – heterotopias e heterocronias. In: **SOCINE II e III: Estudos de cinema**. São Paulo: Annablume, 2000.

ROLNIK, Sueli. **Cartografia sentimental, transformações contemporâneas do desejo**. Porto Alegre: Sulina; UFRGS, 2006.

SFEZ, Lucien. **A crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVA, Alexandre Rocha. **Elementos para uma comunicação pós-midiática**. 2003. 174f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2003.

_____. **Pós-mídia**: a comunicação das multidões. Artigo apresentado em 2005 no Congresso ALAIC.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. Recife: Do Autor, 2004.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

STIEGLER, Bernard. La imagen discreta. In: DERRIDA, Jacques. **Ecografías de la televisión**. Entrevistas filmadas a Bernard Stiegler. Buenos Aires: Eudeba, 1998.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

VASCONCELLOS, Jorge. **Deleuze e o cinema**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

ANEXO A - Festival de trailer – *The Annual Golden Trailer Awards*: as categorias da premiação

Show Categories

Best Action – melhor trailer de ação
Best Animation/Family – melhor trailer de animação
Best Comedy – melhor trailer de comédia
Best Documentary – melhor trailer de documentário
Best Drama – melhor trailer de drama
Best Horror – melhor trailer de terror
Best Independent Trailer – melhor trailer independente
Best Music – melhor música do trailer
Best Romance – melhor trailer de romance
Best Thriller – melhor trailer de suspense
Best Video Game Trailer – melhor trailer de vídeo game
Best Voice Over – melhor locução em trailer
Golden Fleece – trailer mais enganador
Most Original Trailer – trailer mais original
Summer 2008 Blockbuster Trailer – melhor trailer blockbuster do verão
Trashiest Trailer – pior trailer

Non-Show Categories

Technical Categories – categorias técnicas

Best In-Theater Advertising – melhor propaganda em cinema
Best Motion/Title Graphics – melhor títulos gráficos de trailer
Best Sound Editing – melhor edição de som em trailer
Best Trailer – No Movie – melhor trailer de um filme inexistente

Foreign Categories

Best Anime Trailer – melhor trailer animação estrangeira
Best Foreign Action Trailer – melhor trailer estrangeiro de ação
Best Foreign Comedy Trailer – melhor trailer estrangeiro de comédia
Best Foreign Drama Trailer – melhor trailer estrangeiro de drama
Best Foreign Horror/Thriller Trailer – melhor trailer estrangeiro de terror/suspense
Best Foreign Romance Trailer – melhor trailer estrangeiro de romance
Most Original Foreign Trailer – trailer estrangeiro mais original

TV Spots

Best Action TV Spot – melhor spot de ação
Best Animation/Family TV Spot – melhor spot de animação
Best Comedy TV Spot – melhor spot de comédia
Best Drama TV Spot – melhor spot de drama
Best Horror TV Spot – melhor spot de terror

Best Romance TV Spot – melhor spot de romance
Best Summer 2008 TV Spot – melhor *spot* do verão
Best Thriller TV Spot – melhor *spot* de suspense
Most Original TV Spot – *spot* mais original

Poster Categories

Best Action Pôster – melhor pôster de ação
Best Animation/Family Pôster – melhor pôster de animação
Best Comedy Pôster – melhor pôster de comédia
Best Documentary Pôster – melhor pôster de documentário
Best Drama Pôster – melhor pôster de drama
Best Horror Pôster – melhor pôster de terror
Best Independent Pôster – melhor pôster independente
Best International Pôster – melhor pôster internacional
Best Romance Pôster – melhor pôster de romance
Best Summer 2008 Blockbuster Pôster – melhor pôster de um *blockbuster* do verão
Best Teaser Pôster – melhor pôster *teaser*
Best Thriller Pôster – melhor pôster de suspense
**Best Wildposts (a series of at least 3 teaser posters)* – *posters teaser* mais provocativos
Most Original Pôster – pôster mais original
Trashest Pôster – o pior poster

Film Festival Category

**Best Film Festival Trailer* – melhor *trailer* de um festival de filmes
**Best Film Festival Pôster* – melhor pôster de um festival de filmes

Campaign Category

**Best Overall Campaign* – campanha mais lucrativa

* Novas categorias criadas para o *9th Annual Golden Trailer Awards*

ANEXO B – Empresas especializadas e independientes

Trailer Houses

<i>Acme Trailer Company</i>	Larry Baldauf, Scott Walls, Mike Camp
<u>Alkemi Entertainment</u>	Ed Glass, Barry Schoor, Kenji Thielstrom
<u>Aglet Post</u>	Karl Hirsch
<u>Ant Farm, The</u>	Rodd Perry, Andy Solomon
<u>Aspect Ratio</u>	
<u>AV Squad</u>	Seth Gaven
<u>Bayside Entertainment</u>	Joanie Wynn
<u>Big Boss Creative</u>	Shawn Austin
<u>Big Picture Entertainment</u>	Ryan Hegenberger, Barton Diffie
<u>Big Science Film</u>	Stuart Robertson, Marti Mattox
<u>BLT & Associates</u>	Kim Verros
<u>Brain Zoo</u>	Lori Gloede
<u>Brainsoup Studios</u>	Stefanie Betti
<u>Buddha Jones</u>	John Long, Bill Carroll
<u>Butcher Shop, The</u>	Joe E. Botana
<u>Celluloid Heroes</u>	Jordan Levine
<u>Chopper Pictures Inc</u>	Richard Peirce
<u>Cimarron Group, The</u>	Lynn Peck
<u>Craig Murray Productions</u>	Greg Hollander
<u>Create Advertising Group</u>	David Stern, Carrie Gormley, Tim O'Neil
<u>Crew Creative</u>	Scott Edwards
<u>Creative Partnership</u>	David Coultas
<u>Creative Partnership LA</u>	Amy Fallows
<u>Dreamscape Studios</u>	Alexander Vickers
<u>The Editpool Ltd</u>	John Piedot
<u>Empire Design</u>	Sally Milner
<u>Empire Design NYC</u>	Sally Milner
<u>Film Rite Entertainment</u>	Edwin Picker
<u>Fishbowl</u>	Jim Hale
<u>FIX Comunicacion</u>	Arturo Gonzalez Alonso
<u>Fleischmann Trailer</u>	Philipp Fleischmann
<u>Flyer Entertainment</u>	Tom Merchant

<u>Gas Station Zebra</u>	Jason Levine
<u>Giaronomo Productions</u>	Philip R. Daccord
<u>Goodspot</u>	Romina Garber, Richard Kaufman
<u>Grossmyth Company, The</u>	Daniel Gross
<u>Hammer Creative</u>	Mark Pierce
<u>Happy Hour Creative</u>	Chris Mollo
<u>Ignition Creative</u>	Jamie Bradshaw, Martin Kistler
<u>Imaginary Forces</u>	Annabelle Apley
<u>In Sync Advertising</u>	Smitty
<u>In Sync Advertising</u>	Todd Philips
<u>Intralink Film</u>	Terry Curtin
<u>Kinetic Trailers</u>	Stephen Garrett
<u>Knives and Spoons Editorial</u>	Miguel Aguilar
<u>KO Creative</u>	Kristi Kilday
<u>Mark Woollen & Associates</u>	Scott Mitsui, Sohini Sengupta
<u>Max Q</u>	Gene M. Gamache
<u>Mighty Pictures</u>	Mary Matyas
<u>mOcean</u>	Michael McIntyre, Richard Redfield
<u>Mob Scene</u>	Brian Daly, Tom Grane
<u>Mojo, LLC</u>	Jeff Lamont, Michael Kahane
<u>Open Road Entertainment</u>	Jeff Smith, Arty Pearson
<u>Pale Editorial</u>	John Pale
<u>Picture Production Co.</u>	Steve O'Pray
<u>Picture Production Co. Intl.</u>	Ben Friend
<u>Poolside Entertainment</u>	Matthew Spain
<u>Quixotic Industries LLC</u>	Rob Lyons
<u>Randall Creative</u>	David Randall
<u>Seismic Productions</u>	David Schneiderman
<u>Skip Film</u>	
<u>The Solid State</u>	Danny Lachevre
<u>Sweet Spot Productions</u>	Don Scotti, Joe Takats
<u>Tea:Wonderland</u>	Joe Pisano
<u>TFC</u>	Tim Frost
<u>Trailerhaus</u>	Marie Axland
<u>Trailer Park</u>	Benedict Coulter

<u>Union Editorial</u>	Jijo Reed
<u>Warmflash Productions</u>	Bob Warmflash
<u>Winston Davis & Assoc.</u>	Carol Ho
<u>Workmanship Creative</u>	Jeremy Workman
<u>Wild Card</u>	Nick Temple
<u>Workshop Creative</u>	
<u>Zealot Australia</u>	Helen Campbell
<u>Zealot UK</u>	Shaun Farrington
<u>Zealot USA</u>	Mark Berridge

Som

<u>3 Artist Management (3AM)</u>	Jon Clayden
<u>300 Years Later</u>	Alex Phoenix
<u>Apples & Oranges Music LA</u>	<u>David Metzner</u>
<u>AT&T Recording</u>	Mark Knoob
<u>Beyond Music Library</u>	Jonathan Parks
<u>Big Joe Sound</u>	Joe Ramos
<u>Black Sand Music</u>	Dan Berlant, Josh Sanderson
<u>Blue Labyrinth Music Production</u>	Marcello De Francisci
<u>BMG Music Publishing</u>	Michelle Belcher
<u>Brand X Music</u>	Juan Ponciano
<u>Ear Tonic Music</u>	Jonathan Kranz, Dino Dumandan
<u>Extreme Music</u>	Paul Sampson
<u>FirstCom Music</u>	Marina Mena
<u>Fluid</u>	Mendy Frohlich Jessica Millington
<u>Fuze Arts</u>	Cindy Rosmann
<u>Groove Addicts</u>	Contact
<u>The Hit House</u>	Sally House-Miller
<u>Lazy Bones Recordings</u>	Scott Schorr
<u>Musikvergnuegen</u>	Pat Weaver
<u>Music for Advertising</u>	Jo Blankenburg
<u>Music for the Masses</u>	Julie D'Angelo
<u>Non Stop Music Library</u>	Tim Arnold
<u>Opus 1 Music Library</u>	Joe Berman

<u>Position Music</u>	<u>Tyler Bacon, Jerome Spence</u>
<u>Post Haste Media</u>	Rick Sanchez
<u>PP Music</u>	Jon Clayden
<u>Primary Wave Music</u>	Robin Joseph
<u>ReelMusic</u>	J.J. Farris
<u>Rhythm City Music</u>	Ethelyn Mastrangelo
<u>Riptide Music</u>	Rich Goldman, Bob Kaminsky
<u>See Music</u>	Sam Kling
<u>Selectracks</u>	Steven Stern, Stuart Hart
<u>7-OUT-MUSIC</u>	Mark Pariser
<u>Sonic Librarian</u>	Erik Gamans
<u>Sonic Pool</u>	John Frost
<u>Source Sound</u>	Thomas Brewer
<u>Spectre Entertainment Group</u>	Toddrick Spalding
<u>Swag Music Group</u>	Jamie Anderson
<u>Sweethart Productions</u>	Michelle Hart, Paul Chiten
<u>Two Steps From Hell</u>	Alec Phoenix
<u>Uncommon Trax</u>	Jim Romano
<u>Universal Studios Sound</u>	Jim Cashman
<u>West One Music</u>	Rachel Menzies

Gráficos, animações e efeito especiais

1741 Graphics	
<u>Big Sister's Watching</u>	Al Barillaro
<u>Brain Zoo</u>	Lori Gloede
<u>Brainsoup Studios</u>	Stefanie Betti
<u>Deva Studios</u>	John Berlin
<u>Intralink Motion Graphics</u>	Kelly Carlton
<u>Mark Woollen Motion Design</u>	Scott Mitsui, Sohini Sengupta
<u>S4 Studios</u>	Larry Le Francis
<u>Max Q</u>	Craig O'Donnelly
<u>Zinclabs</u>	Ze'ev Gilad

Voice over/Narrações

<u>Atlas Talent Agency</u>	John Wasser
<u>Anthony Mendez Voice-Overs</u>	Anthony Mendez
<u>Big Joe Sound</u>	Joe Ramos
<u>CESD Talent Agency</u>	Ryan Hedlund, Trisha Esposito
<u>Cope Management</u>	Debbie Cope, Erika Bernardino
<u>Dan McGrath Productions</u>	Dan McGrath
<u>Eddie Eagle</u>	Eddie Eagle Entertainment
<u>Harold Sealls</u>	Harold Sealls
ICM	Kama Nist
Innovative Artists	<u>Debra Shery</u>
James Sappho	James Sappho
<u>Jason Marks Talent</u>	Jason Marks, Evelyn So
<u>SBV Talent</u>	Mary Ellen Lord, Anna Rodriguez
<u>Solid Talent</u>	Mike Soliday
<u>Tisherman Agency</u>	Steve Tisherman, Vanessa Gilbert
<u>Trailer Voices</u>	Mike Soliday
<u>VOX</u>	Wes Stevens
<u>VoiceOvers.net</u>	Mitch Phillips
<u>William Morris Agency</u>	Andrew Atkin
<u>Wintner Artist Mgmt.</u>	Paul Wintner, Jason Helzner

Estúdios e Estúdios de som

<u>Marc Graue Recording Studios</u>	Cathe Kilpatrick
<u>City Stages (NY)</u>	Bryan Coles
<u>Steiner Studios</u>	John Eddey
<u>Universal Studios Sound</u>	Jim Cashman

ANEXO C – Textos originais dos *trailers* analisados

Texto do *trailer* Cidadão Kane

Mic.

Give me a mic. Thank you. How do you do ladys and gentleman? This is Orson Wells. I'm speaking for the Mercury Theater, and what follows is supposed to advertise our first motion picture: Citizen Kane is the title and we hope it can correctly be called a coming attraction. It's certainly coming, coming to this theater. And I think our mercury actors make it an attraction. I'd like you to meet them. Speaking of attractions all the chorus girls are a certain attraction, but frankly ladys and gentleman we are just showing you the chorus girls for purposes of ballet room, it's pretty nice ballet room.

But here some of our real mercury people. This is the first time you've seen most of them on screen.

-Hey, give Joe a little light. Thanks.

- Now smile for the folks Joe. Smile. Joseph Cotton ladys and gentleman. That's it. Joseph Cotton. I think you are going to see a lot of him

- Here is Ruth Warrick, whom I know you love. Ruth, turn to the camera Ruth. We caught Ruth with her hair off.

- And here is somebody we've all heard on the radio, so I don't have to tell you he's wonderful. Ray Collins.

- Dorothy Comingore is a name I'm going to repeat. Dorothy Comingore, I wouldn't have to repeat it much longer, you'll be repeating it.

- And here's George Coulouris, who is a grand actor I'll say that name again: George Coulouris.

- Watch it, here comes Everett Sloane, look out Everett. Woops, Everett Sloane ladys and gentleman. He isn't necessarily a comedian.

- And here is one the best actress in the world: Agnes Moorehead.

- I said a lot of nice things but Erskine Sanford deserves some more: Erskine! Erskine Sanford.

- So does Paul. – Paul. Paul Stewart everybody.

Citizen Kane is a modern american story about a man called: Kane: Charles Foster Kane. I don't know how to tell you about him, there are so many things to say. I will turn me over instead to the characters in the picture, as you will see they feel they're very strongly on the subject:

P1: Charles Foster Kane, he is a

P2: Sure he's started the war, but you think if it hadn't been for mister Kane the United states would have the Panama canal?

P3: Charles Foster Kane is nothing more unless a red communist

P4: Kane, governor? Listen when the voters of this state and Mrs. Kane learn what I've found out about Mr. Kane and a certain little blondie name Susan Alexandre he couldn't be elected dog catcher, I'm gonna skin Mr. Charles Foster Kane alive.

P5: I'm gonna marry him next week, at the white house.

P6: Emily I hear you've stepping out whit Charlie Kane.

P1: (balbuciendo)

P7: of course I love him...I gave him sixty million dollars.

P8: well of course I love him, he's the richest man in America.

P1: (balbuciendo)

P6: but all the girls dream about him, at first.

P4: but you know, I can't help him to marry.

P9: He's crazy.

P5: he's wonderful.

P1: (balbuciendo)

Ladys and gentleman, I don't know what you think about Mr. Kane, I can imagine you see I play the part myself. Well, Kane is a hero and a scowlfull, a none account , a swell guy, a great lover, a great american citizen and a dirty dog. It depends on who's talking about it. What's the real truth about Charles Foster Kane? I wish you'd come to this theater when Citizen Kane plays here, and decide for yourself.

Texto do trailer Psicose

The fabulous Mr. Alfred Hitchcock is about to escort you...

On a tour of the location of his new motion picture, "PSYCHO".

- Good afternoon. Here we have a quiet little motel.

- Half the away of the main highway, and as you see perfectly harmless looking, when in fact it is now become to known as the scene of the crime.

- This motel also has as an add junk an old house which is if I may say so, a little more sinister looking, less innocent then the motel itself.

- And in this house the most die horrible events took place. I think we can go inside because the place is up for sale. Oh I don't know who can could it buy it now. In that window on the second floor, the single one in front, that's where the woman was first seen. Let's go inside.

- You see even in daylight this place still looks a bit sinister. There in the top of the stairs that the second murder took place. He came out of the door there, a mad. Of course there was a flash it was the knife and in no time the victim tumbled and fell with a horrible crack and the back broke immediately when hit the floor. It's difficult describe the way....

- Come upstairs. Of course the victim or should I say victims hadn't any conceptions to the type of people they would be confronted within this house, specially the woman, she was the weirdest and a mole. Well let's go into her bedroom. Here's the woman's room, still beautifully preserved and the inprint of her figure on the bed where she used to lay. I think some of her clothes are still in this wardrobe.

- Bathroom.

- This was the son's room but we wouldn't go in there because his favorite spot was the little parlor behind his office in the motel. Let's go down there.

- This young man you had to feel sorry for him, after all being dominated by an almost maniac woman was enough to drive anyone to the extreme of a ...Hum, let's go in. I supposed you call this his hideaway, his hobby as you see was taxidermy. An important scene took place in this room, there was a private supper here. And hum... Oh by the way this picture has great significance because hum... Let's go along to caban number 1, I'll show you something there.

- All tidied up.

- The bathroom. Well they've cleaned all this up now, big difference. You should've seen the blood, the hole place was... It's to horrible to describe. And I tell you there's a very important clue was found here. Down there.

- Well the murderer you see crept in here, very slowly, of course the shower was on, there was no sound and...

“The picture you MUST see from the beginning...”

Or not at all! ...

For no one will be seated after the start of...”

Texto do trailer 1 de Bee Movie

- Alright guys. Come on, we are getting ready to shoot.

- So how this is gonna work?

- Oh, I will try, you know, and then let's see what happens. It could be fantastic.

- Ok, trees go.

- Trees go.

- Fans go.

- Fans go.

- Windshield washers go.

- Windshield washers go.
- Wipers go.
- Wipers go.
- Hey get a motorcycle. Take it is a rocket ship. Make it blue. Alright, alright, alright. Is he dead?
- You call this a favor?
- How was that?
- (silêncio)

- Make one of the bugs spontaneously explode.

Texto do trailer 2 de Bee Movie

(música)

- Auu...Oohhh... Buz Buz Buz Buz...I know what I'll do. I'll polinate these flowers. Buz Buz Buz Buz...
- Hey wait a minute. Buz Buz...Auu...Oohh...Where's Steven? Auu..Oohh..Where's Steven? Somebody help me. Auu...Ahhh. Get me down.
- Cut. Cut. Cut.
- Cut. Cut. Cut.
- Aaahhh...oh mother of god.
- Jerry, problem with the scene?
- Steven this isn't good. Nothing is working. It's like 150 degress inside this head. All this prospect is garbage.
- Do you know what E.T was made out of? E.T was made of brown play-doh and chicken wire.
- I did not know that Steven, and I am thrill with your success.
- Thank you.
- But I just don't think that the audience is ever really gonna believe I'm a bee.
- Alright, alright. Look, don't you just make it a cartoon?
- Alright.
- It's a cartoon.
- Does anybody know how to draw?
- (I do).
- Oh I should be doing like this to begin with. Now I am ready for some acting. Buááá...I'm flying. Stunt. Uaauh...Scary stuff. Aaahhhh....
- Would like to see Spielberg do that with chicken wire and play-doh! Hum.

Texto do trailer O guia do mochileiro das galáxias

- Stand in repository for all knowledge and wisdom in the universe is called: "The Hitchhiker's Guide to the Galaxy".

- And it has this to say about movie trailers: movie trailers are designed to give you an idea of the film in question in a very short space of time.

- Typically it begins with the introduction of a main character, who will very short have something so fantastic happened to him, that someone just has to make a movie about it.

Often this section is preceded by the words: “In a world”. But sometimes not.

- Trailers also normally apply a deep voice that sounds like a seven foot tall man who has been smoking cigarettes since childhood.
- The goal is to create a piece of advertising that’s original and exciting, intelligent and provocative. In other words: lot’s of things blowing up; occasionally interrupted by a girl in a biquini.
- Generally trailers also features heartless, evil, little creatures, dolphins, physical violence and of course the promise of true love.
- And lastly there’s a final montage open set to rock music to be designed simply to blow away whatever sight out left you have in your brain.
- This culminates in the reveal of the main title, like so: The Hitchhiker’s Guide to the Galaxy. Followed by the release date so that the audience might plan the next few months of their live accordingly.