

# A Desconstrução audiovisual do *trailer*

Patricia de Oliveira Iuva

## RESUMO

Para além das reflexões acerca de uma dada produção audiovisual, este artigo tem por finalidade ensaiar possíveis desconstruções da noção hegemônica da publicidade no *trailer*. Daí que, acerca do mesmo, é importante considerar que esse não está restrito, somente, à promoção de filmes, uma vez que se observa na televisão, no jornalismo, nos videoclipes, etc., 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 a um filme? De tal modo, poderia se pensar, portanto, que existem movimentos no interior do *trailer*, que vão além da publicidade e do cinema. Neste sentido, então, é possível pensar que o que justifica a ocorrência do *trailer* não é a existência de um filme, mas sim a promessa da existência de um filme, o que pode constituir, possivelmente, uma forma de linguagem emergente da produção audiovisual. Ou seja, é possível vislumbrar no *trailer* uma composição audiovisual adequada a um dado padrão global de produção e, ao mesmo tempo, identificar a existência de elementos fluidos que escapam aos modelos pré-concebidos. A articulação de uma dada linguagem audiovisual com referências que vêm desde a produção dos videoclipes e influências das tecnologias analógico-digitais, possibilita-nos vislumbrar um movimento de autonomia estética e político-econômica da produção *trailerífica*. É neste contexto teórico-metodológico, entre a semiologia de Christian Metz e o conceito de desconstrução em Derrida, que o trabalho aborda a discussão do cinema e do audiovisual no interior do objeto *trailer*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Trailer. Desconstrução. Promessa. Estética. Semiologia.

## 1 Introdução

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 midiateca, enfim. (DUBOIS, 2004, p.19)

O cenário contemporâneo é constituído por uma multiplicidade cada vez maior de meios comunicacionais. Porém, neste universo de diversidade, existe uma modalidade discursiva cuja abrangência, acredito, é responsável pelo surgimento de outras novas formas tecnológicas de expressão. Trata-se de uma modalidade que está fundada numa “sintaxe” de imagens e sons: é o meio audiovisual, o qual constitui meu objeto de pesquisa através do *trailer*.

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, acredito que a partir de um movimento de desconstrução<sup>1</sup>, é possível afirmar que o *trailer* atualiza elementos provenientes do cinema e do vídeo, buscando operar uma estética própria.

## 2 Do código ao sentido

Com relação a essa estética, as considerações a que se pode chegar, seguindo a linha de pensamento semiológica de Christian 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 narrativo. Diante desse quadro teórico do trailer, o que se pode observar é que um aspecto fundamental 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 audiovisuais, com intuito de que os mesmos denotem e conotem significados referentes ao filme.

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 sígnica 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

<sup>1</sup> 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.

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 só homogêneas ou universais. Sendo assim, o que se percebe é uma cadeia de relações entre as dimensões da linguagem<sup>2</sup>, 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 incorpora 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*<sup>3</sup>.

■  
<sup>2</sup> A *designação*, a *manifestação* e a *significação*, dimensões discutidas por Deleuze em DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

■  
<sup>3</sup> Da qualidade de *trailer*.

O movimento do código ao sentido é um movimento de linha de fuga que permite vislumbrar outras significações do *trailer* e dos seus movimentos. 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), é que há um continuum virtual da comunicação audiovisual, que possibilita ao *trailer* o encontro com outros corpos, de modo que o mesmo venha a funcionar no cinema, nos festivais de *trailers*, na internet, nos dvd's, na televisão, nos games, enfim, suas conexões proliferam os sentidos que vão se reterritorializando, insistindo 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. (DELEUZE, 1974, p.23).

Daí que temos na superfície e na linguagem dos corpos o *acontecimento-sentido*, é um *trailerificar* que subsiste ao próprio *trailer*, e que prolifera e se atualiza em outros corpos e proposições. “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). O objetivo de mencionar a formação desse espaço, em que as “regras” de uma dada linguagem cinematográfica podem 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*).

Neste momento observo o *trailer* não mais apenas como uma peça que divulga um filme, mas como uma peça que divulga a si mesmo. Ou seja, identifico a existência 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*<sup>4</sup>, 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 é somente *trailers*, de maneira que o que satisfaz ao espectador é o consumo do *trailer* e não do filme. O *trailer* na Internet também nos leva a pensar uma autonomia sua, pois o internauta que o procura na web estaria, em princípio, preocupado em assistir ao *trailer*, pois, caso contrário ele buscaria direto o filme. Além disso, hoje já existem configurações de *trailers* para aparelhos eletrônicos móveis, tais como celulares, iPOD's, etc., fato que opera mudanças consideráveis na relação *trailer*/espectador. Estas diferentes atualizações do *trailer* nos possibilitam contemplá-lo como um audiovisual cujas potencialidades latentes – devires – podem ou não se atualizar. É possível, também, vislumbrar certa tendência no cinema, em especial o hollywoodiano, de *trailerificar* os filmes, ou seja, identificam-se devires de uma dada transformação da linguagem fílmica para a linguagem *trailerífica*. Seria o caso, por exemplo, das trilogias, em que cada um dos filmes consistiria no *trailer* do próximo.

O que busco elucidar é que o *trailer* não está relacionado, apenas, com o cinema ou a publicidade, mas que, do contrário, está em conexão com outras máquinas audiovisuais agenciando novas paisagens. Ele não se define pela existência de um filme, mas sim por aquilo que suspende, ou melhor, pela promessa de algo para além dele. 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. O modelo da promessa 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.

### 3 De promessas da máquina capitalística

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

■  
<sup>4</sup> *The Annual Golden Trailer Awards* que está em sua 9ª edição neste ano de 2008; e o *Festival Internacional de Trailers da França*.

gênero assume a função de direcionar a interpretação por parte do receptor, direcionando, assim, o conteúdo da promessa.

Porém, os gêneros são facilmente manipuláveis, e no que concerne aos *trailers*, os gêneros dos 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, passam a re-significar 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, eu acredito no que me 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 que é fabricado pelo regime neoliberal capitalista. Assim, o *trailer* se mostra reproduzindo a falta produzida pela máquina capitalística que assombra nossa contemporaneidade:

sabemos todos que se trata aí de uma operação perversa cujo objetivo é o da fazer desta potência, o principal combustível de usa insaciável hipermáquina de produção e acumulação de capital. É esta força, assim *cafentinada*, 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 (ROLNIK, 2006, p.18)

Esse é o mundo engendrado nas promessas da máquina comunicante trailer-publicidade. Desterritorializar o *trailer* deste território capitalístico implica que o mesmo diferencie-se de si a fim de produzir “seus outros”, seus múltiplos. Nesse sentido o *trailer* enquanto máquina comunicante é a expressão de sua potência. É uma semiose da presença, da excessividade virtual do trailer que busca a si mesmo e assim se recria.

Mas, afinal, como é que se entende a linguagem e os códigos nos audiovisuais, diante da busca pela desconstrução do hegemônico publicitário do *trailer*? Não é apenas relevante pensar nisso, mas necessário, uma vez que a própria hegemonia cinematográfica, 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).

Acredito ser possível associar uma linguagem ou estética videográfica a uma 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. O cinema, hoje, quando filma em película transfere o filme 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, acontece, também 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:

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).

#### 4 Do videoclipe ao *trailer*

Sendo considerada, hoje, uma expressão artística cada vez mais autônoma, o videoclipe desponta como um ótimo objeto para o estudo de uma dada produção audiovisual contemporânea. Atitudes transgressivas no plano de invenções audiovisuais, redefinições de tendências estilísticas, experimentações gráficas e visuais, enfim, segue-se uma lista de infinitas possibilidades que o videoclipe abre para os produtores e realizadores de cinema, vídeo, televisão. 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.

Mais ainda, observa-se que o videoclipe enquanto um produto audiovisual não obedece, necessariamente, às regras das construções narrativas, seja em termos de história quanto em termos de montagem de planos. Isto é, tudo muda na passagem de um plano para outro: o figurino, o cenário, a luz, e assim por diante. Além do que, corta-se de um plano fechado para um aberto e vice-versa, sem respeito às leis da montagem: tem-se um caráter descontínuo da imagem. E com relação aos fios condutores narrativos, os videoclipes trabalham mais com efeitos de narração, diz Machado (2005), do que com um modelo de narrativa clássica. As tramas mal se identificam, pois o objetivo não é o de contar uma história, mas o de mostrar um espetáculo visual e sonoro, em que imagem e som sofrem sincronizações e dessincronizações a todo o momento.

Assim, o autor recupera, esquematicamente, três grandes grupos de realizadores de videoclipes:

- a) aqueles que fazem o clipe promocional como mera ilustração de uma canção preexistente;
- b) aqueles cineastas e vídeo artistas experimentais que buscam reinventar o audiovisual e,
- c) 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).

Daí que, assim como Machado vê três grandes grupos de realizadores de videoclipes, eu percebo três tipos de produção *trailerífica*:

- a) aquela que simplesmente divulga e promove um dado filme;
- b) outra produção que além de promover um filme, usa de lógicas gráficas, visuais e sonoras bastante arrojadas e, por último,
- c) percebo algumas portas de entrada para uma produção que vê o trailer enquanto uma estética auto-suficiente, independente de um dado filme.

Quer dizer, ao longo de observações e ensaios analíticos, dei-me por conta que esse formato trailer trata-se de um formato enxuto e concentrado, de curta duração, com amplo potencial de distribuição (tal como o videoclipe), mas que diferentemente do videoclipe, opera aquela dada dimensão capitalística da promessa, mencionada anteriormente. Quer dizer, não é cinema, não é publicidade, não é videoclipe: é trailer, e por ser trailer, promete, mas não necessariamente cumpre. Essa é a ordem de pensamento do mundo contemporâneo, no qual o trailer encontra ampla aceitação e desenvolvimento. O que se vive, se vive em trailers, em promessas, que podem ou não, serem cumpridas.

## 5 Das tecnologias audiovisuais

No que diz respeito aos códigos cinematográficos, ainda vejo a montagem como um dos principais exercícios técnico e estético que dá a ver um determinado *trailer*, ou melhor, o que percebo no *trailer* é que o mesmo se encontra em algum lugar entre o que se conhece por *mixagem videográfica* 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-lineares<sup>5</sup> fluidas e euforizantes, cujas possibilidades de manipulação dos sons e da imagem ultrapassam as técnicas cinematográficas dos cortes da película. É possível pensar no *trailer* enquanto uma narrativa compósita, tal como uma composição musical ou poética, que congrega discursos sobre uma produção audiovisual contemporânea.

Trata-se de uma mescla de imagens, em que os procedimentos mais utilizados são: “a sobreimpressão<sup>6</sup> (de múltiplas camadas), os jogos de janelas<sup>7</sup> (sob inúmeras configurações) e, sobretudo, as inscrustação<sup>8</sup> (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).



Figura 1- Exemplo de sobreimpressão<sup>9</sup>.



Figura 2 - Exemplo de jogo de janelas



Figura 3 - Cena filmada em *chroma key*.

<sup>5</sup> Montagem (ou edição) operada no computador.

<sup>6</sup> Trata-se de elementos sobrepostos à cena, a uma imagem principal.

<sup>7</sup> São diferentes tipos de formatos de transição entre as imagens, como por exemplo, em forma de círculo, de quadrado, etc.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> As figuras 1 e 2 correspondem a *frames* retirados de *trailers*; a figura 3 foi retirada do site [longroadactionfilms.blogspot.com/](http://longroadactionfilms.blogspot.com/).

Observo a existência de 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 delimitada por aspectos publicitários do mercado cinematográfico, no entanto, dentro dessa organização há movimentos de desestabilização, provenientes da busca 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 deste “*corpo-trailer*”, tal como átomos; e, encontram nos “agenciamentos maquínicos<sup>10</sup>” vias de acesso para outras atualizações.

<sup>10</sup> Termo utilizado por Deleuze e Guattari em DELEUZE, Gilles ; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs..* Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. V. 1.

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, 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 que não cessam suas produções, conexões, disjunções.

É importante recuperar uma discussão bastante contemporânea sobre as idéias do analógico e digital, e quero chamar a atenção para este acontecimento tecnológico, que conjuga dois tipos de reprodutibilidade, analógico-digital, que em síntese caracterizam a descontinuidade. Acredito que 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 estão relacionados diretamente a cada uma dessas condições de produção. De uma maneira geral, vislumbro os encontros, no *trailer*, do “velho” e do “novo”, do analógico e do digital, considerando, sempre, suas potencialidades e descontinuidades.

É importante lembrar que 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 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 molda-se 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. O trailer atualizado seria, assim, uma espacialização da coexistência temporal do todo, da duração: “num grande filme, como em toda obra de arte, há sempre algo de aberto. E procurem em cada caso o que é, é o tempo, é o todo.” (PELBART, 2004, p.6). Assim pois, 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, o seu modo de operar.

Percebe-se, portanto, a necessidade de se considerar a natureza das coisas no plano das *relações*, e não no plano do *ser*, o que implica algumas mudanças teórico-metodológicas. Assim, frente à idéia de exclusividade da publicidade no trailer, proponho, portanto, que esse não se define por “ser isso ou aquilo”, mas por ser algo que existe em relação com alguma outra coisa. Ou seja, trata-se de uma produção estética que constrói uma relação de apresentação, seja de um filme, um game, uma série de televisão, etc. Daí 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. Essa ordem da relação 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 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.7).

Há que se admitir um campo amplo 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 o pensamento exclusivo da publicidade, e nos dá a ver outra concepção: que as coisas não são, elas, em relação, vêm a ser. Entender essa lógica de funcionamento é fundamental para traçar outras direções acerca dos estudos do audiovisual, em especial àqueles concernentes ao *trailerificar*.

As linhas de fuga que parecem conectar-se no 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 videoclipes que se apresentam como *trailers*; em curtas-metragens realizados a partir de cenas de longas-metragens; nas famosas trilogias, onde cada um dos filmes é o trailer do próximo; no cinema contemporâneo de uma forma geral, enfim, nos fluxos capitalistas independentes de nossa história universal.

## The *Trailer* audiovisual deconstruction

### ABSTRACT

Besides the reflections about certain audiovisual production, this article essays possible deconstructions of the hegemonic notion of publicity in the trailers. Therefore it's important to consider that the trailer it's not restricted to movie advertising, since we can identify in journalism, on television clips, other audiovisuais with similar constructions to trailers. Then, how would these be called if the term "trailer" is attached only to pieces regarding a movie? In such way it would be able to say that there are some movements and aspects in trailers which go beyond publicity and cinema. That said, it is also possible to think that what could justify a trailer it is not the existence of a movie but it's promise,

fact that can constitute, possibly, an emergent form of language in the audiovisual production. I mean, we notice an audiovisual composition adapted to a certain global production pattern, but at the same time, it is also identifiable the existence of fluid elements that escape preconceive models. The articulation of such audiovisual language with references that come since the videoclips productions and technological influences make it possible to glimpse an autonomous aesthetical and economical movement in the trailer production. It is in this theoretical and methodological context, between the semiology of Christian Metz and the deconstruction concept by Derrida, that this article discusses cinema and audiovisual inside the object of trailer.

**KEYWORDS:** Trailer. Deconstruction. Promise. Aesthetic. Semiotics.

## La Desconstrucción audiovisual del trailer

### RESUMEN

Más allá de las reflexiones a respecto de una determinada producción audiovisual, este artículo presenta como finalidad ensayar posibles desconstrucciones de la noción hegemónica de la publicidad en el tráiler. Así que, acerca del mismo, es importante considerar que ése no está restringido, solamente, a la promoción de las películas, ya que se observa en la televisión, en el periodismo, en los vídeos clipes, etc., la presencia de audiovisuales con construcciones semejantes a la de los tráilers. ¿Cómo llamaríamos esos audiovisuales, puesto que el término tráiler, en un principio estaría restringido a piezas que poseen relación a una película? De tal modo, podría pensarse, por consiguiente, que existen movimientos en el interior del tráiler, que van más allá de la publicidad y del cine. En este sentido, entonces, es posible pensar que lo que justifica la ocurrencia del tráiler no es la existencia de una película, sino la promesa de la existencia de una película, lo que puede constituir, posiblemente, una forma de lenguaje emergente de producción audiovisual. O sea, es posible vislumbrar en el tráiler una composición audiovisual a un determinado patrón global de producción y, al mismo tiempo, identificar la existencia de elementos fluidos que escapan a los modelos preconcebidos. La articulación de un determinado lenguaje audiovisual con referencias que vienen desde la producción de los vídeo clipes e influencias de las tecnologías analógico-digitales, nos posibilita vislumbrar un movimiento de autonomía estética y político-económica de la producción trailerífica. Es en este contexto teórico-metodológico, entre la semiología de Christian Metz y el concepto de desconstrucción en Derrida, que el trabajo aborda la discusión del cine y del audiovisual en el interior del objeto tráiler.

**PALABRAS CLAVE:** Tráiler. Desconstrucción. Promesa. Estética. Semiótica.

### Referências

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995. V. 1.

DERRIDA, Jacques. **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.

- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MACHADO, Arlindo. Reinvenção do videoclipe In: \_\_\_\_\_. **A Televisão levada a sério**. São Paulo, 2005.
- METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- \_\_\_\_\_. **A Significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- PELBART, Peter P. **O Tempo não reconciliado**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ROLNIK, Sueli. **Cartografia sentimental, transformações contemporâneas do desejo**. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.
- SILVA, Alexandre Rocha. Pós-mídia: a comunicação das multidões. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL LATINOAMERICANO DE INVESTIGAÇÃO DA COMUNICAÇÃO ALAIC, 3., 2005, São Paulo. [**Anais...**] São Paulo, 2005.

**Patricia de Oliveira Iuva**

*Mestre em Ciências da Comunicação pela  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
(UNISINOS).*

*Professora do Curso de Comunicação Social  
– Publicidade e Propaganda- do Centro  
Universitário Franciscano (UNIFRA).  
Email: patiuva@yahoo.com.br*

Recebido em: 25.04.2010

Aceito em: 29.06.2010