



## Reinventando o *trailer*<sup>1</sup>

Patricia de Oliveira Iuva<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo busca reinventar o *trailer* a partir da desconstrução do seu caráter hegemônico publicitário, considerando as potencialidades que o fazem uma máquina desejante agenciadora de novas experiências audiovisuais, que conjugadas num arquivo articulam movimentos de autonomia da produção e da estética trailerífica. A metodologia se apóia em dois conceitos chave: o de desconstrução, a partir de Derrida, e o de arquivo, de Michel Foucault. Quer dizer, trata-se de uma reflexão que descentraliza a publicidade cinematográfica do *trailer*, e o observa em manifestações e expressões minoritárias.

### Palavras-chave

Trailer; Desconstrução; Arquivo; Audiovisual; Máquina desejante

### 1. 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. 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, NP Audiovisual, no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), área de concentração Processos Midiáticos, linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais onde bolsista CNPq. Graduada em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde foi bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET). Endereço eletrônico: patiuva@yahoo.com.br



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).

Neste universo de diversidade dos meios comunicacionais, a contemporaneidade vive o momento da modalidade discursiva fundada na “sintaxe” de imagens e sons: o ‘audiovisual’, que constitui meu objeto de análise na forma do *trailer*.

Este texto tem por objetivo principal desconstruir o caráter hegemônico publicitário e cinematográfico do *trailer*, propor outro pensamento acerca do mesmo, considerando-o um audiovisual que, tal como o vídeo, manifesta experiências estéticas autônomas. Isto é, para além das possíveis analogias com a produção videográfica, busco construir um percurso teórico e metodológico que dê conta das discussões acerca dos movimentos de autonomia na produção e na estética *trailerífica*. Para isso, a metodologia 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*, bem como sua relação dominante do cinema, 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. O arquivo, neste artigo, é composto pelas diferentes atualizações do *trailer*, ou seja, pelas diferentes mídias e espaços de exibições dos *trailers* (DVD’s, televisão, internet).

A fim de contemplar o *trailer* para além das suas relações com a publicidade e o cinema, ainda hegemônicas, acredito que a reflexão deva passar pelos termos da desconstrução. Com esta perspectiva é possível identificar 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, na internet, 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 nas diferentes atualizações do *trailer*, que vão além da publicidade e do



cinema. Construir um arquivo cujas operações evidenciam o caminho para experiências cada vez mais desprendidas do modelo clássico de peça de marketing do cinema constitui um desafio nos estudos do *trailer*.

## 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).

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.

Nesse sentido o *trailer* enquanto máquina desejante é a expressão de sua potência. Ou seja, excessivo na sua virtualidade o *trailer* difere de si e produz “seus



outros”, atualizado em videocliques, em festivais de *trailer*, no cinema, nos dvd’s, nos celulares e iPOD’s e assim por diante. Deleuze (1974, 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.

O *trailer*, assim, não cessa de conectar “cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 16). A lógica binária (do ser ‘isso’ ou ‘aquilo’) é desconstruída. A desconstrução enquanto postura teórico-metodológica opera a partir da descentralização da publicidade, e a centralização de aspectos minoritários que apontam para movimentos de autonomia no *trailer*.

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).

Daí que o território hegemônico do *trailer-publicidade* também comporta em seu interior 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. As recorrências audiovisuais que se recriam e reinventam o *trailer* dizem respeito aos festivais de *trailers*, 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*; à existência de DVD’s cujo conteúdo são *trailers*, somente *trailers*, de maneira que o que satisfaz ao espectador é o consumo do *trailer* e não do filme; a presença do *trailer* na internet e suas relações com os videocliques e vídeoartes, além das configurações de *trailers* para aparelhos eletrônicos móveis, tais como celulares, iPOD’s, etc. As linhas de fuga que se conectam ao fluxo da máquina *trailerífica* configuram o *trailer-festival*, o *trailer-internet*, o *trailer-dvd*, o *trailer-spot*, o *trailer-videoclipe* etc. Portanto, 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.



### 3. As atualizações do *trailer*

As reflexões desenvolvidas nos próximos tópicos dizem respeito ao conjunto das diferentes atualizações do *trailer* que venho identificando, e que me possibilitam pensar o *trailer* fora dos limites restritos do campo publicitário/cinematográfico. Tais atualizações referem-se mais aos espaços de expressão do *trailer* do que a conjunto de *trailers* específico. Assim, as atualizações abordadas são àquelas concernentes à televisão; aos festivais; aos DVD's e à internet.

#### 3.1 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, se relacionada ao cinema, propõe-se 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:

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 1 - *Frame* do *trailer* de O homem-aranha



Figura 2 - *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 ‘enredo’ (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”: Gladiador.

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 a uma atualização da produção *trailerífica* integrante os fluxos capitalísticos produtivos em que se expressam marcas independentes da estética fílmica.

### 3.2 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 projecionistas 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*, 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 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.

### 3.3 Nos DVD's

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 certas promessas sobre o mesmo.

### 3.4 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 3- Frames do menu dos Dvd's trailers

Outro audiovisual que possui relação a empresas de vídeo locadoras são as ‘cópias de serviço dos filmes’<sup>3</sup>. 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.

### 3.5 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*, nos *sites* de cinema em geral, no *youtube*<sup>4</sup> 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.

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

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Site na internet onde se tem acesso a vídeos.



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 *devir-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.

#### 4. Considerações finais

A partir desses questionamentos teóricos, que desconstruem uma dada ordem hegemônica publicitária do *trailer*, busco estabelecer imbricamentos com o conceito de *arquivo*, elaborado por Foucault (1995):

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 cinematográfica;

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 abarca “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).

A formação de um arquivo audiovisual permite, portanto, o reconhecimento de modos de expressão minoritários do *trailer* e a criação de acontecimentos e experiências independentes da lógica comercial cinematográfica. 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.

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, um videoclipe, 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 deste artigo, o qual se resume, basicamente, em contemplar outras experiências audiovisuais do *trailer* no qual o mesmo assume outros papéis que não apenas o de publicidade de um filme.

## REFERÊNCIAS

- AUGROS, Joël. **El dinero de Hollywood, financiación, producción, distribución y nuevos mercados**. Barcelona: Paidós Comunicación, 2000.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Vol. I. Rio de Janeiro: 34, 1995.
- DERRIDA, Jacques. **Gramatologia**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Posições**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O escavador de silêncios**. São Paulo: Paulus, 2004.
- 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.