



Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Brasil

Rocha da Silva, Alexandre; de Oliveira Luva, Patricia
As semioses do trailer da publicidade à experiência estética
Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 20, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp.
310-336
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551014005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Revista

FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Cinema

As semioses do *trailer* da publicidade à experiência estética

Trailer semiosis from advertising to aesthetic experience

ALEXANDRE ROCHA DA SILVA

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

<arsrocha@gmail.com>

PATRICIA DE OLIVEIRA LUVA

Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

<patiuva@yahoo.com.br>

RESUMO

O artigo *As semioses do trailer da publicidade à experiência estética* objetiva desconstruir as interpretações habituais que vinculam o *trailer* à publicidade, para dar a ver também os agenciamentos que o caracterizam como um texto revelador de tendências da experiência audiovisual contemporânea. À luz da desconstrução (Derrida), as dimensões estética e narrativa do *trailer*, geralmente relegadas a segundo plano diante da publicidade, assumem posição central. Metodologicamente, são analisadas considerando os regimes do visível e do enunciável, propostos por Michel Foucault. O arquivo de que se partiu para tal problematização contém os *trailers* de *Cidadão Kane*, de Orson Welles, *Psicose*, de Alfred Hitchcock e *Laranja mecânica*, de Stanley Kubrick. A análise deste arquivo permitiu reconhecer uma certa autonomia estética do trailer em relação à publicidade, mas também – e sobretudo – em relação ao filme que enuncia.

PALAVRAS-CHAVE: Trailer; Semiose; Rastros.

ABSTRACT

The article *Trailer semiosis from advertising to aesthetic experience* seeks to deconstruct the usual interpretations that attach trailer to advertising in order to also show the agencies which characterize trailer as a text that reveals contemporary proclivities in the audiovisual experience. In light of deconstruction (Derrida) trailer's aesthetic and narrative dimensions often left aside before advertising assume central position. Methodologically are analyzed considering the visible and sayable regimes proposed by Michel Foucault. The archive from which such problematization has been constructed contains trailers of *Citizen Kane*, by Orson Welles, *Psycho*, by Alfred Hitchcock and *A clockwork orange*, by Stanley Kubrick. The analysis of this archive allowed to recognize a certain aesthetic autonomy of trailer regarding advertising, but also, and above all, regarding to the film which it enunciates.

KEYWORDS: Trailer; Semiosis; Traces.

Dos rastros ao arquivo

A palavra *trailer*, termo anglo-saxão, enquanto verbete agrega significados tais como “aquilo que arrasta” ou “aquilo que segue a pista”. Essas agregações nos induziram a pensar no conceito de *rastros* trabalhado por Jacques Derrida (1930-2004). O rastro pode tanto remeter a algo do passado, do que já foi, quanto apontar como uma flecha para o futuro de algo que pode vir a ser. Assim, 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, 1989, p. 153). Porém, se pensarmos o rastro no tempo de *Aion*¹, 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, 1989, 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 Filho, 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, em videoclipes que se constroem esteticamente a partir de marcas que remetem ao *trailer*, e assim por diante. Pois os elementos “*traileríficos*” se constituem a partir dos rastros de cada um dos outros elementos da cadeia audiovisual, organizando-se em um 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 são essencialistas, mas que se fazem em um jogo de integração de fragmentos, que se complementam nas sínteses, nas remissivas, nos traços e em suas redes intertextuais:

“

[...] 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)

O *trailer* como texto, por definição, não está sozinho: conserva marcas de elementos passados (de um cinema passado), mas também se molda para um futuro. A forma textual desse futuro pode tanto ser o filme prometido pelo *trailer* quanto outra textualidade audiovisual que se encontra em devir no próprio *trailer*. Propomos observar aqui o *trailer* não mais apenas como uma peça que divulga o filme, mas como uma máquina comunicante conectada a outras tantas, de diversas ordens textuais, cujo objetivo é, em primeiro lugar, estético, na medida em que fundamentalmente divulga a si próprio.

Sendo assim, as análises não recaem sobre as estruturas de conteúdo ou de expressão tal como em uma análise fílmica, mas sobre as semioses 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. É por essa razão que, metodologicamente, trabalhamos as categorias do *visível* e do *enunciável*, discutidas por Gilles Deleuze (2006) à luz de Michel Foucault. Com elas, observamos nos *trailers*

formações discursivas relativas a certas práticas audiovisuais que transcendem o propriamente cinematográfico.

A proposta teórico-metodológica ainda considera a formação de um arquivo (Foucault, 1995), local em que o movimento de autonomização do *trailer* se explicita com maior clareza, uma vez que “o arquivo é, também, o que faz com que todas as coisas ditas não se acumulem indefinidamente em uma massa amorfa [...] mas que se agrupem em figuras distintas, se componham umas com as outras segundo relações múltiplas” (Foucault, 1995, p. 149).

Assim, estamos pensando em uma formação discursiva dos *trailers* de onde emergem enunciados específicos que, combinados no arquivo, dialogam estruturalmente com outras materialidades audiovisuais. Existe uma especificidade no interior do arquivo que caracteriza o *trailer*; no entanto, coexistem com esse modo de ser do *trailer* outros formatos, gêneros e modos de ser do audiovisual. Queremos dizer: porosidades de outros campos, tais como o cinema, o vídeo, a publicidade, a internet, a televisão, que estabelecem relações de tensão com o *trailer*. Isto é, o projeto consiste em desconstruir (no sentido derridiano) a perspectiva identitária do *trailer* como peça autônoma e, em um movimento de desterritorialização, investigá-lo a partir de novas paisagens audiovisuais relativas a aspectos estéticos e produtivos.

A desconstrução opera a montagem de um novo arquivo audiovisual de experiências que escapam aos modelos centrais da publicidade, que habitualmente caracteriza a experiência produtiva do *trailer*. Assim, a desconstrução “É uma fase de inversão necessária para subverter a hierarquia original, de tal modo que o primeiro componente passe a ser o segundo”² (Powell, 1997, p. 30). No interior deste arquivo, a publicidade aparece tal como um fantasma, e perde sua função hegemônica, abrindo espaços para “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). Os diferentes níveis que se formam no arquivo fazem aparecer as regras de uma prática que permite aos enunciados subsistirem, “é o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados” (Foucault, 1995, p. 150). Daí que, lembrando as considerações acerca dos *rastros*, reconhecemos 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 compõem 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 audiovisuais.

O visível e o enunciável

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. Os estratos articulam *um conteúdo* e *uma expressão*, ou seja, tais estratos, de acordo com Deleuze (2006), 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, podemos afirmar que, 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. Para Deleuze (2006) há aí uma evidência, uma percepção histórica ou sensibilidade, tanto quanto um regime discursivo. “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” (Deleuze, 2006, p. 58). Hoje, temos outra determinação de visíveis e enunciáveis: o audiovisual, sendo atualizado neste trabalho, pelo *trailer*, por exemplo.

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 e para os propósitos deste artigo, 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)

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* (Deleuze, 2006).

Sendo os enunciados inseparáveis dos regimes, considera-se que o *ser-linguagem* da contemporaneidade é também da ordem de uma dada produção audiovisual, que se enuncia, que se dispersa conforme seu limiar. Uma das formas de enunciação do audiovisual é o *trailer*, de modo que as condições desse 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 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)

Percebemos nessa problemática disjunção/conjunção um lugar do *trailer*. 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 necessária. Daí que nos *trailers* não há encadeamento indo do visível ao enunciado ou do enunciado ao visível. Por exemplo: a voz *over*³ 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 nestas

rupturas, é neste 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 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).

Do signo à semiose

Entremeada às reflexões que visam desconstruir uma dada semiologia do cinema, jaz uma ideia que pensamos ser de primordial importância para a compreensão do *trailer* e suas audiovisualidades: a semiose, que

“

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 um *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 ideia 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.

Neste artigo, trabalhamos com duas semioses operadas pelo *trailer*: uma semiose da falta (quando o mesmo é pensando em termos publicitários enquanto um objeto que promete outro: o filme), e outra que agencia a presença (pensando o *trailer* enquanto expressão do desejo como positividade, ao estabelecer relações com outros audiovisuais). Neste item gostaríamos 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). Instaure-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 Guattari (apud Marcondes Filho, 2004), 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’ a 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, todo o excesso do desejo fica escondido. 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, observamos 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. Podemos dizer que a produção do *trailer* está delineada por aspectos publicitários do mercado cinematográfico (como o desejo construído no *trailer* que promete o filme); no entanto, dentro desta mesma 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 esta homogeneidade coexiste 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 (o vir a ser de um *trailer* que esteticamente se realiza para além dos parâmetros da publicidade).

As tecnologias audiovisuais, por exemplo, 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.

Para além das questões tecnológicas contemporâneas, podemos pensar os *trailers* referentes a outros períodos/momentos da produção cinematográfica, tais como os *trailers* dos filmes *Cidadão Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941, EUA), *Psicose* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960, EUA) e *Laranja mecânica* (*A Clockwork Orange*, Stanley Kubrick,

1971, EUA). Uma vez considerados os elementos sógnicos de tais produtos enquanto rastros que apontam para possíveis relações maquínicas do desejo, abre-se espaço para os regimes de visibilidade e enunciabilidade referentes a configurações estéticas que desestabilizam um dado cenário audiovisual produtivo do *trailer*, já estruturado em torno de modelos e de padrões. Isto é, os regimes identitários cedem aos regimes e semioses imprevisíveis do desejo, que não cessa suas produções, conexões, disjunções.

Cidadão Kane, Psicose e Laranja Mecânica: da promessa publicitária ao agenciamento estético

Nesta seção do artigo, problematizamos aspectos analíticos do *trailer*, buscando elucidar os mecanismos de produção do *trailer* e seus procedimentos estéticos, os quais se situam em uma zona opaca, que se ilumina, se faz ver quando o olhar sobre esse audiovisual ultrapassa o teor conteudístico das imagens. Isto é, quando se compreende que para além de seus discursos publicitários existem “contrastes dialéticos” (Benjamin, 2006, p. 501) que sinalizam a potencialidade de o *trailer* se tornar outro em relação a si mesmo.

Operacionalmente, partimos 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”:

“

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)

Aqui, o 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*. Assim, propomos: identificar qual a promessa do *trailer* e seu caráter publicitário, buscar o que há de específico em cada *trailer* e agrupar tendências (se existirem) em um arquivo e, por último então, 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?”.

Cidadão Kane

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*: “O que veremos a seguir serve para publicizar nosso primeiro longa-metragem, o nome do filme é *Cidadão Kane*, e esperamos poder chamá-lo de uma possível atração”⁴.

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 faz o filme acontecer.

Daí que a promessa do *trailer* recai 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 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, em uma época em que as disputas entre os grandes estúdios começavam a se delinear cada vez mais fortes, os *trailers* instigantes e ‘diferentes’ constituíam boas armas do negócio cinematográfico. Consideramos, evidentemente, que o apelo comercial esteja rondando o *trailer* de *Cidadão Kane*. Mas, para além das fortes marcas da publicidade e da inovação, também identificamos 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. Podemos dizer que, mais do que saber sobre o filme, o que importa, é conhecer quem faz o filme, quem está por 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 sequência um tom do que hoje conhecemos por *making of*.

Todas as cenas que aparecem não estão relacionadas ao filme ou à história do filme. Mas, então, o que essas imagens produzem? Se lembrarmos das considerações de Derrida acerca dos *rastros*, podemos entender que tais imagens presentes não estão sozinhas, nem mesmo encerram em si suas significações. 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* e os *trailers*. Não se pode mais falar em definições universais, apenas no vir a ser dos objetos.

O que também podemos observar no *trailer* é a estratégia de Orson Welles em se colocar como narrador e, para isso, utilizar a imagem de um microfone. 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 se esconder 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 (palavras de ordem) 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*. 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 pelas imagens do elenco no *backstage* e pelas cenas dos personagens falando sobre Kane. O curioso é que essas imagens em que os personagens aparecem não fazem parte do filme, são cenas que foram cortadas da edição final do filme. Tudo o que o espectador vê neste *trailer* não está no filme. Acreditamos que essa falta de referencialidade ao filme é a maior especificidade do *trailer* de Welles, aspecto que vem ao encontro das ideias de desreferenciação do *trailer* em relação ao filme e da sua potencialidade de gerar textos diferentes daqueles a que estamos habituados.

Psicose

Assim como o *trailer* de *Cidadão Kane*, o *trailer* de *Psicose* 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 Hitchcock. 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 “Eu acho que nós podemos entrar porque a casa está à venda. Oh, mas não sei quem poderia comprá-la agora”⁵.

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 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 ideia da figura de Hitchcock como investimento de valor e credibilidade, também vemos a presença 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. 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.

Vale referir ainda 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: “O filme que você DEVE assistir desde o começo... ou não... porque ninguém ficará sentado depois de começar *PSICOSE*” (sic).

O que se percebe nesse *trailer* é o cuidado e a intencionalidade da narrativa. 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 em uma dada realidade (1) extra-diegética ou (2) diegética. 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 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, 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. Devemos ressaltar também, o tom bem-humorado da narrativa, que combina uma trilha sonora dividida entre os momentos tensos e irônicos das falas.

Com Hitchcock, temos um *trailer* em que nenhuma cena corresponde ao filme original. 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 mesma. 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.

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 ideias 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, procurando 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 reescrita dos conceitos e das regras que lhes dão materialidade.

Laranja Mecânica

Ao som da *Abertura de Guilherme Tell* de Rossini, em ritmo mais acelerado, Kubrick faz do trailer de *Laranja mecânica*⁷ um 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:

“mordaz, engraçado, satírico, excitante, bizarro, político, emocionante, assustador, metafórico, cômico, sarcástico, Beethoven”⁸.

Tais palavras são referências para a obra, que possibilitam dizer que sobre elas recai o potencial de vender uma ideia do filme, ou melhor, uma ideia dos temas que circundam o filme, 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. De qualquer forma, o espírito consumidor é despertado no plano de expectativas pelo que poderá ver, o que se instaura enquanto uma marca da estratégia publicitária.

Sustentado por uma montagem rítmica, que acompanha a aceleração da música de Rossini, bem como por uma alternância de cenas e palavras, tal como a 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. 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 se ele estivesse antevendo as transformações estéticas. Daí que os movimentos de significação em suas obras contenham 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 contemporâneas. O conhecimento da técnica, e também da linguagem, passa a ser exigido do espectador. Isso passa a ser intensificado no final do século XX com a imagem analógico-digital.

No caso do *trailer* de *Laranja mecânica*, trata-se de uma modalidade de discurso audiovisual energético, “neste caso, a tendência é que a ideia 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, ao filme e ao *trailer*, pois os conceitos de “mordaz, engraçado, satírico, excitante, bizarro, político, emocionante, assustador, metafórico, cômico, sarcástico, Beethoven” estão presentes na própria estética do *trailer*.

A aproximação com a linguagem videoclípica 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 que o videoclipe também se referencie com uma edição mais rápida”

(Soares, 2004, p. 31). E é justamente isso que acontece nesse *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* apoia-se no fator diretor, ou seja, ressalta-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, que são quase imperceptíveis devido à rapidez com que surgem na tela.

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. Geralmente, em uma 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, ao diretor, ao elenco e à trama, e, em um 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 de forma concomitante, 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 também de ordem estética tanto quanto o filme que anunciam, porém a partir de procedimentos semióticos diversos.

O arquivo *trailerífico*: Welles, Hitchcock e Kubrick

A composição de um arquivo constitui, neste artigo, uma prática desconstrutiva, já que, em primeiro lugar, trabalhamos para entender uma dada lógica de composição do *trailer*, para observar e capturar elementos que escapam a essa lógica e que configuram outra ordem de construção, minoritária, um cinema menos, em língua menor⁹.

No que diz respeito a *Cidadão Kane*, *Psicose* e *Laranja mecânica*, evidenciam-se neles certas regularidades específicas, certas tendências narrativas, produtivas e estéticas.

No arquivo que montamos com os *trailers* desses filmes, o traço mais importante está vinculado a um fazer autoral do *trailer* e não apenas do filme. Haveria um *trailer* de autor? 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, que em momento algum é iluminada 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 com certa autonomia, 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*. Produz 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 em um espaço-tempo determinados, e propõe uma operação com imagens sem tempo, imagens que são conceituais.

Já em *Laranja mecânica*, Kubrick explicita suas críticas sobre as produções cinematográficas industrialmente organizadas. Por isso busca no ritmo acelerado e no acompanhamento da trilha sonora o desenvolvimento de uma linguagem desarmônica, irônica e fragmentada, passível de comparação com o videoclipe, cujos elementos apontam outros rumos para a produção audiovisual.

De uma maneira geral, as experiências de *Cidadão Kane*, *Psicose* e *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. A formação de um arquivo audiovisual permite, portanto, o reconhecimento de modos de expressão minoritários do *trailer* e a criação de acontecimentos audiovisuais ‘menores’ (na perspectiva deleuzeana). As relações entre os seus componentes evidenciam práticas e concepções de autoria, originalidade, produção e circulação do audiovisual. Os *trailers* analisados são obras com abordagens específicas (visuais, narrativas e temáticas), extrapolam a função publicitária, e instauram uma ordem discursiva que movimenta 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).

A formação de um arquivo audiovisual permite, portanto, o reconhecimento de modos de expressão minoritários do *trailer* e a criação de acontecimentos audiovisuais inusitados, por vezes. O que se reforça, portanto, é que o *trailer* não está relacionado apenas com o cinema ou com a publicidade, mas, para além deles, conecta-se com outras máquinas audiovisuais agenciando novas paisagens. Sendo assim, descrevendo os componentes do arquivo, constata-se que a máquina *trailer* funciona e produz reflexões acerca de si mesmo.

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 autoria *trailerífica* que se constrói nas relações com outros corpos audiovisuais.

O *arquivo*, trabalhado nessa perspectiva, enquanto um lugar em que se agrupam tendências estéticas visíveis e enunciáveis, propõe uma postura metodológica capaz de dar a ver dimensões inusitadas do *trailer*, tantas vezes pensado como mera peça mercadológica. ●

REFERÊNCIAS

- BAMBA, Mohamed. Proposta para uma abordagem crítica do trailer. In: CATANI, Afrânio Mendes; GARCIA, Wilson; FABRIS, Mariarosalia (Org.). *Estudos Socine de Cinema: ano VI*. São Paulo: Nojosa Edições, 2005. pp. 317-324. Disponível em: <http://www.socine.org.br/livro/VI_Estudos_Socine.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2013.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- DELEUZE, Gilles. *Kafka, por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago, 1977.
- _____. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- _____. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

- DERRIDA, Jacques. *Posições*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1995.
- JOLY, Martine. *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O escavador de silêncios*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MURCH, Walter. *Num piscar de olhos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- NÖTH, Winfried. Máquinas semióticas. *Revista Galáxia*, São Paulo, v. 1, n. 1, pp. 51-73, 2001.
- _____. *Panorama da semiótica de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 2003.
- PELBART, Peter P. *O tempo não reconciliado*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- POWELL, Jim. *Derrida para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente SRL, 1997.
- SOARES, Thiago. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Autor, 2004.

NOTAS

- ¹ De acordo com Pelbart (2004, pp. 67-68), o tempo de Aion é o tempo incorporal, da co-presença, não linear.
- ² Tradução do revisor. “Es un estadio de inversión necesario para subvertir la jerarquía original de modo tal que el primer componente pase a ser al segundo”.
- ³ 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 ‘trailerífica’.
- ⁴ “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”.
- ⁵ “I think we can go inside because the place is up for sale. Oh, I don’t know who could it buy it now”.
- ⁶ “The picture you MUST see from the beginning... Or not at all! ... for no one will be seated after the start of... *PSYCHO*”.
- ⁷ Trata-se de uma adaptação do romance de Anthony Burgess do ano de 1962.
- ⁸ “witty, funny, satiric, musical, exciting, bizarre, political, thrilling, frightening, metaphorical, comic, sardonic, Beethoven”.
- ⁹ Em Kafka, Gilles Deleuze (1977) refere-se a uma literatura menos para discutir questões semelhantes às nossas.