

Proposta para uma abordagem crítica do *trailer*

Mahomed Bamba – FTC

Neste trabalho procuramos propor uma definição teórica do filme de montagem com fins promocionais ou *trailer* e re-avaliar de forma crítica a importância dos paratextos filmicos na recepção cinematográfica. Nosso estudo se insere na perspectiva de uma teoria da recepção cinematográfica extensiva, isto é, que leva em conta tanto as determinações provenientes do próprio texto filmico quanto aquelas decorrentes dos discursos sobre o filme, a fim de chegar a uma compreensão mais ampla do processo de constituição do(s) público(s) cinematográfico(s) e dos percursos de produção do sentido nos discursos audiovisuais.

Durante sua longa evolução, o cinema, seja como indústria seja como arte, é rodeado por uma série de produtos promocionais. Já nas primeiríssimas sessões de exibição pública do cinematógrafo, nota-se o uso de cartazes geralmente pintados ou desenhados. Esta prática se prolonga e se torna recorrente na idade madura do cinema com o aparecimento de outros tipos de suportes e *gadgets* que criam um primeiro contato do público com o filme. Mais tarde é no próprio formato película ou vídeo e pelo uso

engenhoso da montagem que pequenos trechos dos filmes passam a ser revelados de forma antecipada aos espectadores.

O *trailer* ou filme de montagem é produzido a partir de objetivos comerciais claros. É um produto audiovisual que revela a vocação comercial inscrita em qualquer filme. Porém, por trás desta primeira funcionalidade e dependendo da perspectiva, o *trailer* pode ser encarado no campo da experiência cinematográfica como uma das diversas modalidades por meio das quais o filme constrói os seus públicos ou pelo menos programa um determinado público a um tipo específico de produção de sentido.

Ora, é notória a reticência da teoria do cinema em incluir em suas preocupações questões ligadas ao consumo comercial dos filmes. Isso, de certa forma, vem dificultando o exercício de um olhar crítico diferenciado sobre este outro território da prática cinematográfica. Embora não fazendo parte integrante da experiência cinematográfica, nota-se que a maioria dos filmes promocionais desencadeia um tipo de leitura que chama a atenção sobre a presença de grandes modalidades de produção de sentido que intervêm na fase de recepção e consumo dos filmes exibidos em sala. O tipo de montagem, a importância da voz *off* e muitos outros recursos de grande expressividade contribuem para fazer do filme promocional um dos principais paratextos que incidem de forma decisiva sobre o processo de leitura fílmica. Não é de estranhar, portanto, que as novas pesquisas sobre os processos de compreensão das mensagens cinematográficas e audiovisuais tenham começado a voltar o seu interesse para o estudo da reação dos espectadores aos estímulos audiovisuais com objetivos comerciais, pois, dependendo dos casos, os efeitos dos *trailers* podem potencializar ou minimizar o processo de aproximação e acesso ao texto fílmico.

I. O *trailer* de filme numa perspectiva de análise teórica

Durante muito tempo, os estudiosos do cinema desinteressaram-se das peças audiovisuais com objetivos promocionais e comerciais declarados. A escassez das abordagens teóricas sobre os *trailers* ilustra a seu modo esta situação. No entanto, isto começa a mudar graças às brechas abertas pelas diferentes correntes da teoria da recepção cinematográfica e da produção do sentido no filme.

Desde a filmografia, passando pela sociologia do público cinematográfico, a semiologia, a teoria da enunciação fílmica, os estudos de gêneros e até a semio-pragmática, a problemática do público cinematográfico resume-se a três perguntas básicas:

- Como o sentido chega ao texto fílmico?
- Como o filme constrói o seu público e atribui-lhe um lugar e um papel?
- Como os públicos investem um filme de um determinado sentido?

Enquanto algumas das correntes já citadas levam preferencialmente em conta as determinações de ordem textual no processo de produção de sentido no filme, as outras destacam o peso e a importância dos fatores extratextuais na leitura dos discursos fílmicos. Se as análises semiológicas enfatizam de forma desproporcional a importância dos elementos estruturais presentes no texto, a análise do discurso e os estudos de gênero, por exemplo, consagram a primazia dos fatores extratextuais como a raça, o sexo, como condicionantes fundamentais na recepção fílmica.

Ora, como reconhece Roger Odin (2000), nada obriga, em regra geral, o público a seguir as indicações dadas pelo filme, e, por outro lado, o sentido construído pelo público não corresponde sempre aos sentidos programados pelos textos e tampouco a leitura de um público não esgota as demais alternativas de leitura que o texto fílmico deixa em aberto. Se é verdade que ambas as perspectivas textualistas e contextualistas contribuíram para tirar os estudos do público cinematográfico do empirismo em que os mantinham presos as abordagens sociológica e histórica, é necessário assinalar que elas não deixaram de mostrar suas limitações e suas fraquezas quanto à compreensão da complexidade do processo de produção de sentido no consumo/leitura de outros tipos de produtos cinematográficos e audiovisuais.

A saída do impasse provocada pelas perspectivas textualista e contextualista começa pela reformulação da questão da produção do sentido fílmico em termos de identificação de processos e operações cuja combinatória permite destacar a existência de grandes modos de produção de sentido e de emoções e afetos na leitura e no consumo dos produtos audiovisuais.

Na perspectiva semio-pragmática proposta por Roger Odin (2000), o público passa a ser visto como uma comunidade e um conjunto de indivíduos reunidos pela aplicação de um sistema de modos de produção de sentido. Assim sendo, o filme passa a ser visto como uma instância textual por onde são pré-programados modos de leitura que podem ser mobilizados e corresponder, num segundo tempo, com os modos aplicados pela atividade de recepção do espectador. A novidade com a perspectiva semio-pragmática está no fato de que se elimina a relação de correspondência direta que postulavam as abordagens semiológicas entre as fases de produção de sentido do texto com aquela do espectador decodificador. Em outras palavras, a mobilização e a hierarquização destes modos de leitura no pólo de recepção podem variar bastante de acordo com o gênero de filme, do contexto, do tipo de público etc.

É, a nosso ver, por meio das novas perspectivas abertas pelos estudos da recepção cinematográfica – que fazem conjugar as determinações textuais e contextuais – que o estudo crítico dos produtos audiovisuais promocionais ganha uma pertinência no

campo dos estudos do cinema. Os paratextos filmicos com finalidade comercial passam a ser peças fundamentais na compreensão das atitudes de consumo e de recepção do espectador e na compreensão dos modos e modalidades de leitura mobilizados por ele

com a condição de que ele seja projetado diante de um público iniciado aos códigos que estruturam os gêneros, um filme dá indicações sobre o/os modo(s) que ele deseja ver utilizados para a sua leitura: no seu paratexto que exhibe o filme como documentário, ficção, mistura dos dois, ou outro; em certos elementos de conteúdo ¹.

É, portanto, à luz da abordagem semio-pragmática do público cinematográfico que pretendemos orientar esta proposta para um estudo crítico de paratextos (*trailer*, *making-off*, *cartaz*) filmicos de caráter promocional, com o objetivo principal de entender estes paratextos em si e em relação à recepção do texto filmico.

II. O trailer como um discurso audiovisual autônomo

O filme de montagem ou *trailer* é um discurso audiovisual que pertence ao campo cinematográfico e que revela claramente os objetivos comerciais inscritos em qualquer filme. Requer o mesmo tipo de análise dedicada aos filmes, isto é, um esforço teórico para compreender os seus parâmetros constitutivos (signos e traços distintivos, tipo de montagem, importância do elemento verbal, sonoro e musical) e suas funções paratextuais com relação ao texto filmico.

1 . No grau zero da montagem e da narratividade

As definições encontradas sobre o *trailer* nos remetem invariavelmente à idéia de um filme de curta duração produzido a partir de um filme matricial. Na definição do dicionário francês *Petit Robert*, encontra-se: "*montagem de trechos de um filme que serve a apresentar este filme ao público antes de seu lançamento*". No *Novo dicionário Aurélio*, o *trailer* é definido como "*exibição de curtos trechos de um filme de próxima apresentação, com fito publicitário*".

Excetuando a finalidade comercial e promocional que ambas as definições destacam, é o aspecto de reedição ou de re-enunciação que parece mais salientado como característica básica do *trailer*. E, como em qualquer filme de montagem, o *trailer* brinca com a temporalidade do filme, ao colocar os trechos num ordenamento subjetivo. Neste exercício de reformulação do filme a sua estrutura mínima, a música e o comentário *off* (construído no modo informativo), ordenam e dirigem "autoritariamente" o sentido de

leitura do espectador para alguns aspectos específicos em detrimento de outros.

Em virtude do objetivo comercial e promocional declarado, o *trailer* é geralmente estruturado no modo de edição clipada em que o efeito do choque entre as imagens e o ritmo de sucessão dos trechos escolhidos interessa mais do que a informação objetiva que proporciona sobre o filme. É este modo de produção de sentido próximo da modalidade energética² que atua na maioria dos discursos audiovisuais contemporâneos. O *trailer* pode ser ruidosamente sonorizado como um videoclipe e ter uma montagem de tipo pirotécnico em que as dimensões sonora e visual têm preeminência sobre a dimensão narrativa. Neste caso, a tendência é que a idéia de produção de sentido propriamente dito seja substituída pela produção de afetos:

É a música ilustrada por imagens doravante vistas como tais (vs um mundo) que é o motor da relação com o espectador; um espectador que se deixa prender nas variações de ritmo e de intensidade, isto é, nas variações de energia da trilha sonora³.

No caso do *trailer*, este deslocamento do sentido para a energia pura é motivado mais por fatores de ordem promocionais do que artístico. Ao contrário, quando se decide colocar em primeiro plano as promessas objetivas no *trailer*, a re-edição dos trechos escolhidos é feita num registro de construção discursiva em que são salientados os aspectos visuais e sonoros que concernem ao gênero, ao diretor e ao elenco do filme. Nos casos extremos e raros, a montagem do *trailer* pode tomar a estrutura narrativa e dramática do filme-referente como parâmetro. Planos e seqüências inteiras serão, portanto, organizados de tal maneira que o espectador perceba de forma antecipada a trama do filme. Trata-se de uma modalidade mais próxima da resenha ou sinopse do filme em imagens e som.

2 . Condições e modalidades de consumo/leitura dos trailers

O suporte de veiculação e o contexto de exibição dos *trailers* podem ser fatores determinantes na sua recepção como produto audiovisual. A sua estrutura textual e discursiva constitui a mesma de um suporte ao outro, porém a experiência de ver a peça promocional de um filme em contexto caseiro é diferente da sua recepção em tela grande numa sala de cinema. As características comportamentais da recepção audiovisual em suporte VHS e na Internet são geralmente resumidas a estas duas grandes atitudes:

- maior distração;
- uma possibilidade de intervenção na ordem de apresentação do *trailer* e do

próprio filme, principalmente, graças ao *zapping* ou ao *klipping* (Odin, 2000).

Pela progressiva substituição do VCR pelos modernos leitores de DVD, os dois maiores meios de circulação e de recepção das peças de *trailer* de filmes passaram a ser as próprias salas de cinema e os *sites* da Internet consagrados ao lançamento e à crítica de filmes. Muitos *sites* de cinema transformaram-se em fóruns nos quais as discussões e trocas de impressões entre cybercinéfilos concernem tanto aos filmes quanto aos *trailers*. Os comentários que precedem em geral a recepção e consumo dos próprios filmes concernem à avaliação dos seus elementos constitutivos e à expectativa provocada; e estas reações se misturam com aquelas dos espectadores que já assistiram ao filme: forma-se assim um discurso paratextual de dois níveis em que se encontram o julgamento proferido sobre os defeitos e acertos do filme, de um lado, e, por outro lado, comentários sobre o *trailer* (em alguns casos, incluem-se também os *making-off*), questiona-se o tipo de expectativa suscitada e a frustração que veio depois.

A exibição e a recepção do *trailer* em sala de cinema conservam características que podem se resumir nos seguintes traços:

- apesar do estado de semiconcentração em que se encontra o espectador, a exibição dos *trailers* obedece às mesmas exigências do filme;
- condicionantes físicos de recepção – exemplo: salas em que se apagam as luzes para se criar uma atmosfera de penumbra na hora de passar os *trailers*, propiciando assim as mesmas condições ideais a uma recepção cinematográfica;
- na hora de sua exibição, o espectador mobiliza os mesmos modos de leitura ficcionalizante ou documentarizante que exige o filme;
- naquele lapso de tempo que antecede a projeção do filme, o espectador distingue claramente os *trailers* dos demais produtos promocionais que não cinematográficos;
- a modalidade de ficcionalização predomina na maioria dos casos: neste primeiro estágio da experiência filmofônica, há uma leitura de tipo valorativo por parte do espectador de *trailer* que o leva a operar diferentes distinções: isso é ou deve ser um filme de gênero, um filme de tal país, um filme de tal diretor;
- dependendo da sua competência cinematográfica, haverá uma maior ou menor adesão àquilo que a instância enunciativa do *trailer* lhe mostre como um filme imperdível.

3. Funções paratextuais do *trailer* na recepção-leitura do texto filmico.

O *trailer* pode ser analisado com relação ao próprio objeto filmico, e, nesta ótica, são questões relacionadas à recepção e ao consumo do filme que serão mais destacadas.

Isso supõe estudar as formas como o próprio filme se destina ao público como objeto de consumo. Ao longo da evolução da indústria cinematográfica, os filmes foram cercados por uma série de eventos paratextuais por meio dos quais se instaura um encontro entre os universos simbólicos: dos textos filmicos e os universos sociais dos espectadores.

A função de paratexto desempenhado pelo *trailer* é, por vários aspectos, semelhante e paralela àquela do cartaz, dos comentários da crítica e do *making-off*. Seguindo as categorias e definições que Genette (1982) dá sobre o paratexto, observa-se que o texto nascido da edição de trechos de um filme situa-se na margem do filme, isto é, naquilo que o autor denomina de epitexto⁴. Nesta zona limiar, o *trailer* permanece formal e funcionalmente relacionado ao filme, embora espacialmente distante dele. Sua primeira e principal função pragmática consiste em criar uma mediação entre a esfera do filme e a do espectador. Como o cartaz ou a crítica cinematográfica, o trailer consagra e firma a figura do espectador na experiência cinematográfica. A partir dele, o filme se desdobra e se faz discurso sobre si mesmo para alguém, ou melhor, o filme se destina como objeto de consumo. Assim toda a experiência cinematográfica toma uma dimensão comunicativa. O trailer passa a ser esta outra parte do filme por meio da qual o filme instaura uma forma de comunicação direta com o seu potencial espectador. O seu funcionamento na experiência filmica situa-o para além de uma simples marca de enunciação: ele se torna uma marca da construção do espectador pelo filme.

Considerações finais

Por um lado, nota-se que as novas tecnologias de veiculação dos filmes parecem apontar para uma presença reduzida dos *trailers* nas situações de recepção filmica caseira. Mas, por outro lado, estas mesmas tecnologias contribuíram para o alargamento da esfera de sua exibição e recepção, para além da sala de cinema, graças à proliferação dos *sites* de cinema que oferecem sempre um *link* para os *trailers* ao usuário da Internet, além das tradicionais sinopses e críticas de filme.

O denominador comum entre os *trailers* exibidos em sala de cinema e outros contextos é que todos eles desencadeiam de maneira diferenciada uma atitude de recepção e de "expectativa" no espectador que, dependendo da ocasião e das motivações, poderá ver esta peça audiovisual como uma obra de fruição igual ao videoclipe ou ao filme, ou como um banal produto promocional recheado de ordens de consumo e consignas de leitura de um texto que transcende o próprio *trailer*.

Daí toda a importância de começar a re-centralizar parte dos esforços teóricos para a compreensão do contrato de leitura na recepção filmica a partir dos paratextos (promocionais ou não) encontrados no campo cinematográfico. São, em última instância,

as modalidades de estruturação do discurso do *trailer* que determinam a atitude decisória do espectador no consumo dos próprios filmes: querer ou não ver um filme. O *trailer*, ao suscitar “o desejo de ficção” no espectador, programa-o a um “estado de espera” e de expectativas com relação a um determinado texto filmico sobre o qual ele teria informações e consignas de leituras específicas nas mãos e não apenas ordens e injunções de consumo. A função conativa que o peritexto de *trailer* desempenha na comunicação cinematográfica faz do seu discurso uma peça-chave das modalidades de leitura que são mobilizadas pelo espectador.

Notas

¹ODIN, Roger. “La question du public: approche sémio-pragmatique”, p. 49-72.

²Roger Odin utiliza o termo “energia” para designar os efeitos e afetos procurados nas produções audiovisuais contemporâneas, em particular as da televisão, em oposição à produção de sentido na ficção ou no documentário.

³ODIN, Roger. *De la fiction*, p. 161.

⁴Embora o epitexto possa se confundir com o peritexto, há de se convir que existe entre ambas as categorias uma diferença de grau na sua relação espacial com o texto ou a obra. O peritexto é mais contíguo ao texto.

Bibliografia

CASETTI, Francesco. *D'un regard à l'autre: le film et son spectateur*. Lyon: Presses Universitaires, 1990.

LIMA, Luiz Costa. *A literatura e o leitor: textos de Estética da Recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GENETTE, Gérard. *Palimpsestes (la littérature au second degré)*. Paris: Éditions du Seuil, 1982.

METZ, Christian. *L'énonciation impersonnelle ou le site du filme*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1991.

MOLINIER, Pierre. “Enjeu pédagogiques de l'étude de la bande annoncé du film pour la réception du jeune public: de la communication à l'éducation”. In: Actes du colloque “*Le Marketing du Cinéma*”. Toulouse: Université de Toulouse, Le Mirail, 2000.

ODIN, Roger. *De la fiction*. Bruxelles: Deboeck Université, 2000.

ODIN, Roger. “La question du public: approche sémio-pragmatique”. *Réseaux: Communication, Technologie, Société*. Paris, 18 (99): 49-72, 2000.