

## Caio Menezes de Carvalho

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP)  
Brazil

# Theoretical considerations about the conditions of “open critic” in the trailers

Trailers are usually responsible for the first idea that the public has about an announced film. Thus, based on this publicity, expectations are built in relation to what will be put in development of the advertised work – sometimes under the form of presumptions. Being in part or fully confirmed or not in front of the experience of actually watching the movie, those expectations are what allow us to talk about a possibility of “open critic” in trailers, in order to transform a commanded relation, “given” by the work, in a level of (as minimal as it may be) critical, dialectic relation. By starting with the umbertian conception of open work, and encompassing discussions about the definition of art and characteristics of the aesthetic messages, this chapter thereby proposes to address the following question: does it also make sense to talk of trailers as an open work?

# Considerações teóricas a respeito das condições de “abertura crítica” nos trailers

**Os trailers geralmente são os responsáveis pela primeira concepção que o público tem a respeito do filme anunciado. Criam-se, portanto, com base nestas peças publicitárias, expectativas a respeito do que será posto em desenvolvimento na obra anunciada – não raro sob a forma de pressuposições. Estas expectativas, a serem parcial ou integralmente confirmadas ou não diante da experiência de ver o filme em si, são aquilo que nos permitem falar em uma possibilidade de “abertura crítica” nos trailers, a transformar uma relação ordenada, “dada”, com a obra, em um nível (mínimo que seja) de relação crítica. A partir do conceito umbertiano de obra aberta, a abarcar discussões sobre a definição de arte e sobre as características da mensagem estética, este capítulo propõe, dessa maneira, discutir a seguinte questão: faz sentido falar de trailers também como obra aberta?**

### Keywords

Trailers, open work, cinema, interpretation

### Palavras-chave

Trailers, obra aberta, cinema, interpretação

Desenvolvido pelo semioticista Umberto Eco desde o começo dos anos 1960 e originalmente destinado a dar conta dos novos desdobramentos conceituais a respeito da definição de arte – atizados pelo aparecimento vanguardista de obras tais quais *Finnegans Wake* (1939) de James Joyce ou a *Trilogia da Incomunicabilidade* (1960 – 1962) de Michelangelo Antonioni (sem falar, é claro, dos expoentes da música serial e da pintura informal) –, o conceito de “obra aberta” mostrou-se teoricamente extensível a qualquer obra de arte, independentemente de ser de vanguarda ou não. Dos estudos realizados e publicados nos anos ulteriores à *Obra Aberta: formas e indeterminação nas poéticas contemporâneas* (1962), de *Apocalípticos e Integrados* (1964) até *Lector in Fabula* (1979), passando por *A Estrutura Ausente* (1968) e culminando (em termos de arcabouço teórico) com o *Tratado Geral de Semiótica* (1975), Eco empenhou-se progressivamente em acentuar os mecanismos que impõem, que permitem – e que também, diga-se não de passagem, limitam, represam – tais graus de abertura interpretativa pertinentes ao resultado do uso estético da linguagem. Seus estudos voltados para a história das poéticas – a configurar sua fase pré-semiótica – o levaram, desse modo, às problemáticas da recepção artística, que lhe desafiavam a responder “como uma obra de arte podia postular, de um lado, uma livre intervenção interpretativa a ser feita pelos próprios destinatários e, de outro, apresentar características estruturais que ao mesmo tempo estimulasse e regulasse a ordem das interpretações” (Eco, 2011, pág. IX). Se o diferencial do ato comunicativo estético é nos “reenviar antes de tudo não às coisas de que a obra fala, mas ao modo pelo qual ela fala” (Eco, 2015, p. 334) – fundando, assim, uma auto-reflexividade calcada em uma manipulação dos códigos de base –, uma obra de arte não deixa de exigir respostas originais traduzidas enquanto esforço interpretativo por parte do destinatário, seja este, por exemplo, um leitor ou um espectador, fazendo-o a perguntar a que ela, a obra, veio. O calibre desta resposta, desta abertura interpretativa, irá depender do quão demonstrável é o investimento da obra em cima de sua própria vocação em ser uma máquina pressuposicional e preguiçosa (Eco, 2011, p. 11) que exige que o destinatário faça uma parte do seu próprio trabalho, a fazê-lo tirar aquilo que o texto não diz, mas que pressupõe, promete, implica e implícita (Eco, 2011, p. IX). Este investimento é o que nos possibilita falar em uma oferta de liberdade “que tende a sugerir não um mundo de valores ordenados e unívoco, mas ... um ‘campo’ de possibilidades, e que, para obtê-lo, exige cada vez mais uma intervenção ativa, uma escolha operativa” (Eco, 2016, p. 271). A menor ou maior ambiguidade de uma obra de arte está diretamente relacionada a este investimento<sup>1</sup>– o qual está, por sua vez, vinculado ao que o semioticista chama de estratégia textual (Eco, 2011) ou idioleto estético (Eco, 2013, 2014), um código “próprio” à

<sup>1</sup> Nas palavras de Eco (2013, p. 53), “uma mensagem totalmente ambígua manifesta-se como extremamente informativa porque me dispõe a numerosas escolhas interpretativas, mas pode confinar com o ruído, isto é, pode reduzir-se a pura desordem. Uma ambiguidade produtiva é a que desperta a atenção e me solicita para um esforço interpretativo, mas permitindo-me, em seguida, encontrar direções de decodificação, ou melhor, encontrar, naquela aparente desordem como não-obviedade, uma ordem bem mais calibrada do que a que preside às mensagens redundantes”.

obra, que se faz apreensível dentro de uma solidariedade contextual, sendo instituído ao mesmo tempo em que o produto de sua arregimentação é recepcionado. Uma obra de arte, portanto, outra coisa não é do que a estratégia que constitui o universo das suas interpretações legítimas – universo a ofertar não só pertinências, mas relações contextuais entre tais pertinências. Se, como quer Eco (2012, p. 108), propor uma regra construtiva é formular uma teoria explicativa de várias leituras possíveis, o idioleto, regra que coordena as manipulações da linguagem, é aquilo que funda um sistema de relações internas que atualiza certas ligações possíveis e narcotiza outras, e uma análise de um idioleto deve mostrar a estratégia acionada pela obra como matriz de pertinências possíveis. Conclui-se, assim, com o semioticista italiano, que “não são as leituras que falsificam o idioleto, são as conjecturas sobre o idioleto que discriminam as leituras” (Eco, 2012, p. 109 – 110).

Por outro lado, aquele mundo de valores ordenados e unívoco citado acima – ou pelo menos explicitamente construído de maneira a querer estabelecer-se como ordenado e unívoco –, situado em relação de oposição a esse discurso aberto, concerne ao que Eco denominou de discurso persuasivo, característico do discurso publicitário, ainda que não exclusivo a este. Tal tipo de discurso seria o equivalente moderno daquilo que, na *Retórica* de Aristóteles, como nos lembra Eco (2015, p. 344), chamaríamos de discurso epidítico, acionado no intuito de exaltar ou desaprovar arguciosamente alguma coisa. Digo arguciosamente pois há em jogo uma tentativa de convencimento em cima do que está sendo dito, com base naquilo que se sabe – ou pensa saber – a respeito do que o ouvinte já sabe, já deseja, quer ou teme. Assim sendo,

O discurso persuasivo...quer levar-nos a conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. Para dar um exemplo, se o discurso aberto quer nos apresentar de um modo novo o problema da dor, o discurso persuasivo tende a nos fazer chorar, a estimular nossas lágrimas, como pode acontecer com uma fotonovela (Eco, 2015, p. 344).

Faz-se mister ressaltar, contudo, que nenhuma obra, por mais inquestionável que seja seu estatuto artístico, está à margem de acionar estratégias estéticas demarcadas, *mutatis mutandi*, por traços persuasivos / ideológicos<sup>2</sup>, tal como *Boogie Nights* (*Boogie Nights – Prazer Sem Limites*, 1997) de Paul Thomas Anderson, ao colocar-se em posição de repulsa ao que a década de 1980 representou para o filme; ou *Bronenosets Potyomkin* (*O Encouraçado Potemkin*, 1925) de Sergei Eisenstein, ao louvar o poder do levante popular revolucionário diante de injustiças e violências institucionalizadas – isso para ficarmos apenas com dois exemplos bem diferentes entre si. São os idioletos de cada filme que nos permitem falar em recorrências identificáveis a formarem um sistema que alimenta uma ordem de interpretações – que, por sua vez, controlam a conjectura do idioleto. É o idioleto que regula o nível de abertura da obra; é a estratégia que arregimenta as interpretações legítimas. Faz-se permissivo, assim, a convi-

<sup>2</sup> Estamos nos referindo aqui às relações estreitas entre retórica e ideologia, no que tange às situações performáticas comunicacionais pelas quais são conotadas formas culturalmente reconhecíveis de pensa-se em sociedade.

vência de traços identificáveis de persuasividade – quando convir, obviamente, apontar a existência e o tipo de tais traços quando e se houver – em discursos estéticos. Na verdade, como aponta o semiótico:

A maior parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são discursos de persuasão. Temos necessidade de persuadir e de ser persuadidos. O discurso persuasivo, em si mesmo, não é um mal; só o é quando se torna o único trâmite da cultura, quando prevarica, quando se torna o único discurso possível, quando não é integrado por discursos abertos e criativos (Eco, 2015, p. 345).

Nada nos impede, portanto, de encarar o discurso persuasivo e o discurso estético (tradicionalmente associado ao discurso aberto) como coexistentes e, por consequência, inter-relacionáveis em uma mesma mensagem – ainda que esta imbricação, como não poderia deixar de ser, esteja sempre à mercê de predominâncias, seja por parte de um ou de outro tipo de discurso, a demarcar ou pressupor inteligivelmente determinada intencionalidade e determinado tipo de mensagem. Sendo assim, por mais que haja, dentro do escopo das expectativas relacionadas às experiências alheias de recepção do discurso artístico, uma maior condescendência ao trabalho cooperativo do destinatário em “preencher espaços de não-dito ou de já-dito que ficaram, por assim dizer, em branco” (Eco, 2011, p. 11), qualquer empreendimento interpretativo deve justamente ter consciência do que é necessário proteger para abrir e não do que é necessário abrir para proteger (Eco, 2012, p. 11). O que nos remete, assim, aos direitos do texto; não necessariamente coincidentes com os direitos do autor empírico, mas sempre coincidentes com os limites da interpretação.

Caso possa haver discurso persuasivo no discurso estético, o que me possibilitaria e o que me dificultaria, portanto, a reivindicar, *mutatis mutandis*, uma implicação de abertura no discurso publicitário? Um contrassenso, *a priori*, far-se-ia presente. Todo texto, enquanto entidade a prever – e, em razão disso, desejar – determinado tipo de leitor – o leitor-modelo (Eco, 2011) – possui algum grau de consciência a respeito do que deseja evitar em termos de efeitos e/ou leituras por parte da recepção do destinatário previsto. E os profissionais da publicidade, pela natureza do discurso trabalhado por eles, se empenham em pré-programar com cuidado os modos de leitura. Eles, em razão disso, como nos lembra Eco,

escolherão para si um target (e o “alvo” pouco ajuda, pois espera ser atingido). Farão com que todo termo, que toda maneira de dizer ..., seja aquilo que previsivelmente o seu leitor possa entender. Empenhar-se-ão no sentido de estimular um efeito preciso; para estar seguros de que se desencadeará uma reação de horror, dirão antecipadamente que ‘a esta altura aconteceu algo de horrível’. Em certos níveis, o expediente terá êxito (2011, p. 41).

Mas, como muito bem nos relembra também o próprio autor, é igualmente verdade que a competência do destinatário não é necessariamente a do emissor (Eco, 2011, p. 38) ou, pior – ou melhor, a depender do caso –, a competência do destinatário pode, muitas vezes, não ser prevista com suficiência “por carência de análise histórica, erro de avaliação semiótica, preconceito cultural, subavaliação das circunstâncias de destinação” (Eco, 2011, p. 41). O caso, por exemplo, das propagandas<sup>3</sup> da marca de cerveja *Schin*, ao querer positivar aquilo que é anunciado

como o “movimento Porque Sim”, “pra quem não curte ficar dando explicação pra tudo”, alimenta discussões a respeito disso. Se a ação de tomar essa cerveja é tão “entendível” quanto pagar um ano de academia e só ir a um dia – como fica claro nas propagandas, dentre outras situações retratadas por elas –, coloca-se em questão o quão conscientes os realizadores estavam a respeito das implicações cabíveis a estes comerciais. Sarcasmo crítico perante o critério de escolha do consumidor brasileiro de cerveja? Autodeboche em meio ao descrédito brasileiro do próprio produto posto em anúncio? Várias conjecturas podem ser postas em jogo.

Assim sendo, qualquer texto, incluindo os textos publicitários – usando aqui o termo texto em seu sentido *lato*, a abarcar uma “tessitura” de registros visuais, sonoros e verbais –, não deixa de ser também, de modo condizente a cada circunstância e contexto, uma máquina pressuposicional. Mas até que ponto é permissivo também falar em mensagens publicitárias que possibilitem estabelecer níveis consideráveis de interação comparáveis a uma relação de participação cooperativa com uma obra de arte? Recoloca-se, assim, em foco de estudo as possibilidades de interação com o discurso publicitário, persuasivo, desbancadas por práticas já coroadas pela cultura participativa, como o compartilhamento e a apropriação. Refiro-me, pois, a um campo, dentro do discurso predominantemente persuasivo, no qual tais níveis de interpretabilidade, de participação cooperativa, a colocar em dialética a forma e a abertura – no que diz respeito à mensagem – e a fidelidade e a iniciativa – no que concerne ao destinatário –, tão próprios a uma relação de comunicação com uma obra de arte, podem ser analogicamente trabalhados – dadas as devidas reservas a serem aqui expostas. Refiro-me, enfim, às propagandas de produtos artísticos, cujo teor exemplificativo mais imediato encontra-se na figura dos *trailers*.

## 1. Trailers como texto estético

Por mais que possa-se falar, consoante à argumentação de Silva e Costa (2014), em trailers de qualquer tipo de texto narrativo<sup>4</sup>, tais como romances ou *graphic novels*, abordaremos aqui o trailer enquanto propaganda a anunciar obras audiovisuais, em especial as obras fílmicas. Assim sendo, cabe aqui falar da definição de trailer – hoje já encarada como clássica –, feita pela historiadora do cine-

<sup>3</sup> Veiculadas para o território brasileiro entre final de dezembro de 2013 e final de março de 2014. Amostra disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XnXhsOHFYao>. Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>4</sup> Por mais que qualquer texto não-narrativo possa desdobrar-se em um texto narrativo, atualizando algumas possibilidades que ele já encerra (Eco, 2011, p. 54), estamos aqui nos referindo àqueles textos a conter procedimentos de actorialização, espacialização e temporalização que demarcam uma fábula – o esquema fundamental da narração, com “a lógica das ações e a sintaxe das personagens, o curso dos eventos ordenado temporalmente” (Eco, 2011, p. 86) – e, por consequência, um enredo. “a história como de fato é contada, conforme aparece na superfície, com as suas deslocamentos temporais, saltos para frente e para trás (ou seja, antecipações e *flashback*), descrições, digressões, reflexões parentéticas” (Eco, 2011, p. 86 – 87).

ma Lisa Kernan, a pontuar a vocação dessa peça publicitária como ferramenta dentro da indústria cultural. Discerne-se o trailer<sup>5</sup>, portanto, como um breve texto fílmico criado para ser exibido nos cinemas<sup>6</sup> e para apresentar imagens de um filme específico no intuito de promover o lançamento deste e comprovar sua qualidade (Kernan, 2004, p. 1). Impõem-se assim, de antemão, um estatuto peculiar a tais peças: são propagandas, pois objetivam divulgar e, por consequência, atizar ou aumentar o desejo de ver (consumir) o filme (mercadoria), mas o fazem, em sua maioria, recombinao de forma articulada e sintética partes desta mesma mercadoria narrativa para se constituir. Há, pois, uma ligação corpórea entre trailer e a obra anunciada, um compartilhamento de várias características estruturais, o que nos permite falar, dessa maneira, de trailers como textos, como assim definiu Kernan, mas também como paratextos, como nos ressalva Kernan na mesma página citada acima. Uma ambivalência a conter, em certa medida, um fundamento metonímico: o produto a ser consumido, o todo, está literalmente no trailer, ainda que não completamente.

Por meio da montagem, partes devidamente selecionadas da obra posta em anúncio são reconfiguradas de forma a expor, através de um ritmo narrativo próprio, uma síntese do *plot* do filme correlato – não raro com a ajuda de figuras verbais retóricas não necessariamente contidas no filme e que servem para ancorar a mensagem dentro de uma função publicitária mais bem definida. Tais figuras podem nutrir-se de um aspecto referencial (“do mesmo diretor de...”/ “dos mesmos produtores de...” seguido ou antecedido por alguns comentários elogiosos de alguma revista ou jornal ou/e pelo nome dos atores principais envolvidos) ou potencializar ainda mais a função emotiva ao tangenciar dramaticamente o assunto que a obra irá tratar (“*A world without hope... Without law... Without mercy...*”

<sup>5</sup> Segundo Jon D. Ruiz (2007), as peças publicitárias colocadas sob a égide do termo trailer podem ser subdivididas em sete tipos específicos: *Theatrical Trailers*, que circunscrevem com maior precisão o *plot point* do filme; *Teaser Trailers*, que anunciam de maneira superficial o que será posto em trama, apenas colocando em jogo alguns fragmentos do filme; *Creative Trailers*, que usam material original – logo não pertencente *estruturalmente* ao filme correlato – para anunciar a obra em questão; *Clip Trailers*, que passam integralmente um fragmento do filme anunciado, incorporando, assim, uma representividade mais fortemente metonímica; *Behind the Scenes Trailers*, que intercalam fragmentos do filme com momentos de *making off*; *Video Game Trailers*, que fazem a anúncio de algum jogo eletrônico, podendo conter traços desses cinco tipos de trailers acima discriminados; e os *TV Trailers*, desenvolvidos não pelos estúdios veiculados diretamente ao filme anunciado, mas pelas redes de televisão, a ser exibidos nos intervalos comerciais destas. Neste artigo, ao falarmos de trailers, estaremos nos referindo mais especificamente aos *Theatrical Trailers*.

<sup>6</sup> Atualmente, como nos mostra Silva e Costa (2014), o processo de *movie marketing* está cada vez mais se estabelecendo, contudo, dentro de plataformas digitais de exibição, tais como *youtube* e *vimeo*, em razão do detrimento do apelo propagandístico dos trailers nas salas de cinema. Isso facilita, inclusive, uma análise extremamente pormenorizada dos trailers, nos permitindo revê-los indefinidamente, pausá-los e observar planos que, de outro modo, passariam rápidos demais. Canais do *youtube* como o Omelete ou o do Gustavo Cunha valem-se disso para tecer várias presposições relativas ao que podemos esperar da obra posta em anúncio.

*The world goes mad*” presente no primeiro trailer<sup>7</sup> do filme *Mad Max – Fury Road* [Mad Max – Estrada da Fúria, 2015] do diretor George Miller ou “*What doesn’t kill you... Makes you richer*” relativo ao trailer<sup>8</sup> – para maiores de idade – do filme *Cheap Thrills* [2013] de E.L. Katz). E, se continuarmos demarcando as consagradas seis funções<sup>9</sup> da linguagem propostas pelo linguista Roman Jakobson – a definirem os modos com os quais nós fazemos funcionar a comunicação –, a função estética<sup>10</sup> demarca-se como aquela ferramenta que arregimenta o plano expressivo deflagrado, reformulando o conteúdo anunciado de maneira a pretender atrair a atenção do destinatário através da forma como o produto foi posto em anúncio. O ato da montagem fílmica, ao recombinao partes e elementos selecionados da obra divulgada – não raro com utilização de material adicional, como *titles* e enxertos de músicas que podem não estar na obra anunciada –, põe em evidência o tratamento, a manipulação particular do plano expressivo e funda, assim, a esteticidade do trailer. Por consequência, uma função metalinguística, de certo modo, deixa-se mais facilmente ser apreendida de textos fortemente arregimentados por uma função estética<sup>10</sup>, uma vez que há em circulação mecanismos de reconhecimento ou de aprendizagem concernentes ao modo como o texto nos foi apresentado tendo como base um código “próprio”.

Qualquer ambição estética não está isenta de estabelecer convenções e/ou principalmente lançar mão daquelas já estabelecidas enquanto tais, pelo fato de nada impedir que outros textos lancem mão de artifícios de comunicação baseados em um mesmo código que outrora apresentava-se como “privado” e “individual”, mas que, por ter sido bem-sucedido em termos de reconhecimento positivo dos pares, da crítica especializada e/ou do público, gerou imitação, maneira, consuetude estilística – que pode vir a ser base de contraponto para possíveis novas formas, como nos ensina toda a História da arte e da cultura. É o que nos permite, assim, demarcar várias fórmulas estabelecidas em vários trailers; ainda que estas fórmulas tenham representado, ao seu tempo e em certa

<sup>7</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_4nm9lCuo](https://www.youtube.com/watch?v=b_4nm9lCuo) Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GSA5VES-8ZpQ> Acesso em 25 de junho de 2019.

<sup>9</sup> Eco (2011, p. 52), ao expor de maneira sintética as seis funções da linguagem de Jakobson, as ordena e resume da seguinte maneira: a) referencial: “a mensagem tenciona denotar coisas reais (inclusive realidades culturais)”; b) emotiva: “a mensagem visa a suscitar reações emocionais”; c) imperativa: “a mensagem representa uma ordem”; d) fática ou de contacto: “a mensagem finge expressar ou suscitar emoções, mas na verdade pretende unicamente verificar e confirmar o contacto entre os dois interlocutores”; e) metalinguística: “a mensagem elege para seu objeto outra mensagem”; f) estética – sobre a qual estamos nos debruçando com mais atenção. É importante ressaltar que estas funções podem vir inter-relacionadas em uma mesma mensagem, embora uma delas sempre predomine.

<sup>10</sup> Dentro do discurso publicitário, o componente emotivo e estético são recursos fundamentais. “O valor estético da imagem retórica torna persuasiva a comunicação, quando mais não seja porque a torna memorizável” (Eco, 2013, p. 160).

medida, algum grau de inovação, de transgressão, como fica evidente, por exemplo, ao comparamos os trailers da década de 1980 ou 1990, tendenciosos no uso de uma voz em *off* a melhor conduzir a narrativa e a receptividade da peça publicitária, e os trailers da primeira década do séc. XXI em diante, a se empenharem em sintetizar o *aboutness* do filme divulgado a partir de um meticuloso exercício de redistribuição de seletas frases pronunciadas pelos próprios personagens da obra correlata.

É bastante tentador, contudo, satisfazermo-nos com estas convergências entre o que Eco descreve como “mensagem estética” e aquilo que entendemos como trailer a fim de elevarmos apressadamente essas peças publicitárias a uma possível categoria de obra de arte – por mais que estejamos conduzindo uma argumentação em prol de uma determinada “reserva de abertura” nos trailers, ainda que limitada, dadas as condições específicas em que isso pode se dar.

Se, como já dissemos, qualquer ambição estética carrega uma inovação e/ou uma tradição a manifestar-se como auto-reflexividade a despertar nossa atenção, solicitando-nos para um esforço interpretativo, permitindo-nos, em seguida, encontrar direções de decodificação, nos trailers esta ambição está completamente a serviço da obra anunciada por ele. O modo, nos trailers, pelo qual a coisa é dita é, por sua vez, estruturado de maneira a reforçar aquilo para o qual a atenção do espectador deve se ater: ao que é propagandeado, o filme. E o investimento de ambiguidade é desenvolvido de forma a fazer com que as escolhas interpretativas, quando houver, fiquem a ser oficialmente, digamos assim, confirmadas ou negadas pelo o que o espectador irá encontrar na obra, no filme. A valência paratextual do trailer, assim sendo, compromete mais do que consideravelmente as possibilidades desta peça de ser encarada sem ressalvas como uma obra de arte.

## 2. O paratexto e a “obra de arte”

É preciso ter cautela e circunspeção ao falar sobre a definição de arte. Roland Barthes, Abraham Moles e Roman Jakobson, por exemplo, como nos lembra Eco (2015), foram os primeiros estudiosos e críticos a desenvolver a consciência de que a obra é uma mensagem plurivalente que sempre sofreu várias investidas de preenchimento de significado por parte da História. O livro *A definição de arte* (1968), do semioticista italiano aqui trabalhado, prestar-se-ia melhor a ser titulado, na verdade, como o *problema da definição da arte*, observação ressaltada pelo próprio autor no prefácio às edições. Qualquer pessoa interessada em enveredar pelos labirintos da problematização do que é ou pode ser categorizado como arte – e não estamos falando necessariamente daquilo que escapa ou não ao escopo da chamada “grande arte” – deve fazer uma análise histórica e sociológica sobre o que determinada época ou civilização entende por arte e em seguida passar a procurar uma definição que compreenda também o fenômeno a ser posto em estatuto artístico. Eco, sempre interessado pela história das poéticas – o que o motivou a empreender pesquisas voltadas para uma compreensão fenomenológica das diversas concepções da arte presentes nos artistas e nas correntes de países e épocas distintas em sua fase pré-semiótica – permitiu-se, assim, pontuar uma breve concepção histórica do fenômeno “arte”

que pode ser encarado como uma base para as futuras definições do Eco semioticista (sensível também às considerações históricas sobre o fenômeno):

no âmbito da civilização ocidental do séc. XX tem se afirmado uma prática formativa capaz de realizar objetos móveis<sup>11</sup> – segundo uma dialética de programação e casualidade – que o público ou parte do público ‘conserva’ habitualmente como arte, ou seja, usando-os como estímulo concreto para considerações de ordem formal, deleites imaginativos e – não raro – reflexões de ordem cognitiva (2016, p. 218).

Se estes “objetos móveis” são definíveis em sua relação com quem os cria e com quem os frui, os paratextos, por outro lado, no que tange à categorização fundada por Genette (2009) – e aqui adaptada ao fenômeno trailer –, se permitem ser definidos apenas em relação com estes “objetos móveis”. Os trailers enquanto paratextos fílmicos encerram uma “abertura para a obra” uma vez que oferecem sugestões de leitura a nos nortear rumo a um viés de expectativa e interpretabilidade relativamente bem especificado. É um comentário, um discurso dos realizadores da obra sobre a obra e é direcionado àqueles interessados em fruir o filme, para que fiquem com mais vontade ainda de fruí-lo, e àqueles que possam vir a se interessar em consumir a obra. Há em jogo, portanto, uma completa relação de abnegação a fazer com que o foco das atenções seja sempre uma outra obra e nunca o próprio trailer – ainda que nada impeça uma subsequente avaliação estética, e, porque não?, crítica, do procedimento pelo qual essa relação de devotamento foi posta em anúncio. Mesmo os filmes que são continuações ou que foram previstos para terem alguma continuação não obedecem um nível tão grande de sujeição perante seu par.

Os trailers, dessa forma, não intencionam um diálogo crítico com a obra enunciada, mas também não impedem que uma abertura crítica a ela, em prol de qualquer expectativa suscitadas por eles – consideradas aqui enquanto contingências ou possibilidades sugeridas, porém não realizadas ou não bem desenvolvidas na obra –, seja levada a cabo. Se é possível, como afirma Eco (2016, p. 272), “que diante de uma obra de arte [no nosso caso, uma obra fílmica] eu compreenda os valores que ela comunica e que, ainda assim, não os aceite”, justamente devido ao fato de que “a arte não é o Absoluto, mas uma forma de atividade que estabelece uma relação dialética com outras atividades, outros interesses” (Eco, 2016, p. 272); e se é verdade que o trailer, mesmo sendo um paratexto, é uma forma fragmentada e abreviada de contar uma história presente em outra obra, e que, por conta disso, comporta uma narratividade própria, não desprovida de sugestionalidades no plano do conteúdo em razão da manipulação de elementos do plano da expressão correlato ao filme anunciado – a provocar respostas emotivas e também intelectivas –, o trailer pode funcionar, enfim, como um ponto de partida a depositar todo o rompante de possibilidades relacionais críticas entre a obra anunciada e o próprio trailer.

<sup>11</sup> É interessante notar como até a própria noção de arte como prática a produzir “objetos móveis” será questionada pela arte conceitual a partir das décadas de 1960 e 1970.

### 3. Uma abertura crítica

É inegável que o estudo da estruturação dos trailers nos forneça as chaves de esquematização de uma emoção posta em mira enquanto oferta e efeito. Definir este “mapa” é, portanto, falar de uma emoção estética (Eco, 2016, p. 163) correlacionada a uma série de artifícios levados a cabo enquanto estratégias de impacto (traduzíveis enquanto estratégias de venda). E nada impede que os trailers nos impactem tanto quanto a obra anunciada – ou até mais, pois tudo que pode representar aquilo de insondável encontrado por cada sujeito em determinada obra cinematográfica pode ser dado de maneira sintética e articulada nos trailers, o que potencializa o *punch*<sup>12</sup> que cada um sentiria ao rever a obra, já que ele é experienciado de maneira concentrada nestes paratextos fílmicos. Dado esse caráter de “máquina emocional a curto prazo” dos trailers, a estruturação dessas peças publicitárias vem obedecendo cada vez mais a uma estética de videoclipe, priorizando o elemento rítmico e colocando em segundo plano o conteúdo. Como afirma Mahomed Bamba:

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 o filme. 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 ideia de produção de sentido propriamente dito seja substituída pela produção de afetos (Bamba citado por Silva e Costa, 2014, p. 106).

Temos que levar em consideração, no entanto, que toda resposta emotiva evoca um *background* intelectual, algum nível de decodificação semântica, o que faz com que o sensível e o inteligível, enquanto âmbitos do “ser-consciente”, imponham-se como difíceis de serem trabalhados como isolados um do outro. Nas palavras de Landowski:

a experiência chamada “estética” raramente convoca um deles [o sensível ou o inteligível] sem mobilizar também o outro. Como saber, por exemplo, se o prazer que experimento diante de certo quadro ou ao escutar certa canção é “puramente” da ordem do sentir ou se ele pressupõe – ou até mesmo produz –, ao mesmo tempo, determinada forma de conhecimento? (2002, p. 129).

Esta via de mão dupla entre o sensível e o inteligível, a nos impedir de falar em “produção de afetos” sem “produção de sentido”, é o que torna possível abordar as expectativas suscitadas pelo trailer dentro de vários níveis de delineamento.

Por mais que a “obra de arte” não esteja na íntegra, mas posta em anúncio de forma fragmentada – mesmo se estivermos falando de uma arte que proponha puro entretenimento ao leitor-modelo –, há, por conta da montagem, uma experiência estética na fruição dos trailers, a suscitar reações, seja em termos mínimos, cir-

cunscritos enquanto vaga impressão emotiva, ainda que sempre emoção estética (correlacionada, assim, a uma específica estrutura comunicativa que, por consequência, baseia-se em um sistema de significações); seja em termos mais intelectivos de inferência, de abduções, de palpites a colocar em jogo: (1) aquilo que ficou sugerido, ainda que no limiar da superficialidade, e (2) uma “competência enciclopédica” (Eco, 2011, 2014) que por tradição cultural aquele “mundo possível” (Eco, 1994, 2011) posto em anúncio nos remete, seja por meio de outros suportes, como as histórias em quadrinhos ou romances, seja por meio de outros filmes relacionados àquele filme anunciado pelo trailer.

Por mais que haja nestes paratextos fílmicos uma pré-programação dos modos de leitura, não há leitura isenta de níveis de pressuposições, quer estejamos falando de uma leitura que busca evidenciar-se no texto, em coerência a tudo que se encontra neste, na qual o leitor busca descobrir os “espaços de encaixe” entre sua interpretação e o texto – uma interpretação crítica ou semiótica, nos dizeres de Eco (2012, p. 12) –; quer estejamos falando de uma leitura na qual a pressuposição, diante da manifestação linear do texto, atua de forma a preenche-la de significado criando os “espaços de encaixe” – a definir uma interpretação semântica ou semiótica (Eco, 2012, p. 12). Eis o contraponto entre interpretar e usar um texto, respectivamente.

O trailer pode funcionar, assim, como um ponto de partida a depositar as expectativas enquanto projeções de possibilidades relacionais críticas ou semióticas, não raro de inspirações intervencionistas para com a obra anunciada pelo próprio trailer, pois há um germe de intencionalidade recriadora, em qualquer expectativa inutilizada. Estamos a falar, sim, do campo das aspirações reformativas com relação à obra posta em anúncio – sobre as quais é permissivo esboçar níveis e dentro dos quais as expectativas podem ser enquadradas. Mas estamos a falar única e exclusivamente das possibilidades reformativas dentro daquilo que pode ter sido sugerido, implicado, pressuposto, prometido, implicado no trailer e não foi efetivado ou não foi bem desenvolvido na obra original. Pois se assim não fosse, não faria sentido falar em interpretação, mas em um ato de complementação produtiva livre. Falar aqui deste tipo de abertura não convém, pois somente nos interessa aquela abertura que pode fundar uma relação dialética entre trailer e a obra anunciada; circunstância fundada por um posicionamento não usualmente condescendente – por parte do espectador – a essa condição de abertura que o trailer pode implicar, justamente porque nenhum trailer é desenvolvido em prol desse posicionamento – e o espectador sabe disso. Essa circunstância pode estar relacionada ao fato de que, em consideráveis vezes e para um considerável número de pessoas, o trailer pode ser “melhor do que o filme”. Portanto, encarar o trailer como possibilidade de abertura é posicionar-se criticamente perante a obra anunciada, seja em qualquer categoria de análise cujo direcionamento foi sugerido pelo trailer, mas não cumprido na obra. Esse posicionamento crítico, inclusive, pode colocar-se também em encômio ao filme anunciado graças a uma expectativa positivamente malograda. São os casos em que o filme é considerado “melhor que o trailer”, em outras palavras. Há de se levar em consideração, porém, que por conta da ambivalência dos trailers – por ser texto e paratexto

<sup>12</sup> Este nível de relação estética entre o destinatário e a obra é previsto pela semiótica umbertiana, ainda que esta não se devote àquela. “A semiologia só considera a obra enquanto mensagem-fonte e, portanto, enquanto idioleto-código, como ponto de partida para uma série de livres escolhas interpretativas possíveis: a obra como experiência individual é teorizável, mas não mensurável” (ECO, 2013, pág. 60, grifo do autor).

–, posicionar-se criticamente em relação à obra anunciada pautando-se em todo o arcabouço de sugestões depreendido dessas peças publicitárias é algo que aproxima um leitor semiótico de um leitor semiótico, permitindo que coexistam em um mesmo ato de leitura perante um trailer sem que sacrifiquemos o entendimento de “interpretação”.

### 3. Conclusão

Pode-se falar, portanto, de trailers como “obras abertas” apenas sob a condição limitada, mas teoricamente sustentável, de “abertura crítica” perante a obra posta em anúncio pela própria peça publicitária – quando e se o texto/paratexto assim evidenciar-se enquanto tal, a fundar algum grau de circunstância dialética. Condição que reforça o quanto os trailers são dependentes da obra a qual eles anunciam até para poderem ter alguma “reserva de abertura”. Esta dependência, a querer alimentar nossa curiosidade em ir atrás do filme – o verdadeiro centro das atenções –, não raramente coloca os processos de sugestionabilidade em um nível tão raso quanto possível, muitas vezes raso até demais para se depreender expectativas de cunho intelectivamente mais elaboradas. Mas é somente dentro destes níveis de expectativas suscitadas por estes textos/paratextos que se impõem a única condição pela qual podemos falar de um trailer enquanto “obra aberta” ou não.

## Referências bibliográficas

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. Trad.: Hildegard Feist. – São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

\_\_\_\_\_. **Obra aberta: formas e indeterminação nas poéticas contemporâneas**; tradução de Giovanni Cutolo. Trad.: Giovanni Cutolo. 10º ed. – São Paulo: Perspectiva, 2015.

\_\_\_\_\_. **A definição de arte**. Trad.: Eliana Aguiar. 1º ed. – Rio de Janeiro: Record, 2016.

\_\_\_\_\_. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. Trad.: Pérola de Carvalho. – São Paulo: Perspectiva, 2013. 4º reimpressão da 7º edição.

\_\_\_\_\_. **Lector in fabula**. Trad.: Attilio Cancian. – São Paulo: Perspectiva, 2011.

\_\_\_\_\_. **Os limites da interpretação**. Trad.: Pérola de Carvalho. – São Paulo: Perspectiva. 2012. 2º edição.

\_\_\_\_\_. **Tratado geral de semiótica**. Trad.: Antônio de Pádua Danesi e Gilson Cesar Cardoso de Souza. – São Paulo: Perspectiva, 2014. 5º edição.

GENETE, **Gérard**. **Paratextos editoriais**. Trad.: Álvaro Fa-leiros – Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2009.

KERNAN, Lisa. **Coming attractions: reading american movie trailers**. Austin: University of Texas Press, 2004.

LANDOWSKI, Eric. De **L'imperfection, o livro do qual se fala**. In GREIMAS, A. J. Da imperfeição; pref. e trad. Ana Claudia de Oliveira; São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RUIZ, Jon D. **Definición y Natureza Del Trailer Cinematográfico**. Pensar la Publicidad. 2007, vol 1, n.2, 99 – 116.

SILVA, Marcel Vieira Barreto, & Costa, Ian. *A anunciação do inverno próximo: o trailer serial em Game of Thrones*. Revista **Passagens** – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Ceará. Volume 5. Número 1. Ano 2014. Disponível em <http://www.periodicos.ufc.br/passagens/article/view/1351> . Acesso em 25 de junho de 2019.