



Anúnciação Do Inverno Próximo: O Trailer Serial em *Game of Thrones*¹

Ian COSTA²

Marcel VIEIRA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Produto de marketing audiovisual normalmente associado ao cinema, o trailer possui longa tradição e diversos modos de composição. No caso dos trailers para séries, algumas singularidades se destacam, como a diferença entre obra aberta e fechada, o caráter narrativo e sugestivo, e a condução da expectativa do público. A partir da análise dos dez trailers da terceira temporada de *Game of Thrones*, este artigo propõe a categoria do trailer serial para explicar o modo como ele afere identidade à série e conduz a expectativa do público.

PALAVRAS-CHAVE: Trailer; Narrativas Seriadas; Condução da Expectativa; *Game of Thrones*.

INTRODUÇÃO

Segundo uma definição hoje já clássica, o trailer seria um “breve texto fílmico, que apresenta imagens de um filme específico, comprovando sua qualidade, e criado para exibição nos cinemas, para promover o lançamento desse filme” (KERNAN, 2004, p.1). Entretanto, esse conceito talvez sirva se usado para definir o processo de *movie marketing* de outrora; no contexto atual, em que, por exemplo, existem trailers de livros, a definição de Kernan pode ser encarada como ultrapassada. Não seria só o termo “filme” a ser substituído, mas a plataforma de exibição também, assim como o contexto. Se existem trailers para outros textos que não somente o cinematográfico, então, algo seria singular para que dele se possa produzir um trailer: esta matéria prima é a narrativa.

Assim sendo, os textos, sejam eles literários, pictóricos ou audiovisuais, podem dar origem à produção de um trailer. Logo, além de filmes e livros, existem trailers de HQs, de games e de séries. Assim como a plataforma de exibição vem convergindo para

¹ Trabalho apresentado no DT 4- Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciência da Comunicação Região Nordeste – João Pessoa – PB – 15 a 17 de maio de 2014

² Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda pela Faculdade Vale do Ipojuca - FAVIP. - DeVray Brasil

³ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense, Brasil (2011). Professor Adjunto do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.



o campo digital em espaços como youtube e vimeo, nas salas de cinema o trailer vem perdendo espaço para a publicidade de produtos não-narrativos, pois o interesse e a forma de chegada do trailer deixou de ser exclusividade dos frequentadores das salas de exibição e adentrou às suas casas e celulares. Em contrapartida, os donos dos cinemas e distribuidores dos filmes passaram a lucrar mais com as propagandas pré-filmes⁴

Embora as séries possuam um formato audiovisual, algo que tornaria mais próximo de um filme que um romance literário convencional, as semelhanças estruturais divergem bastante em sua forma e plataforma. Enquanto um filme possui a estrutura narrativa fechada (com exceção das trilogias e sequências) e uma duração aproximada de 90 a 150 minutos, a narrativa seriada possui dois tipos básicos de formatação, com seus diferentes gêneros: a de arco serial, aquela em que existe um universo e conflitos a serem resolvidos e que esta resolução acontecerá ao longo das temporadas (The Sopranos, Dexter, Breaking Bad Mad Man); e a de arco episódico, aquela em que em um dado universo, os entraves ocorrem e são solucionados em um único episódio, seguindo com a lógica deste dado universo ao longo das temporadas (The X-Files, The Simpsons, The Mentalist).

As séries de arcos serial tem em média de dez a quinze episódios e de quarenta minutos a uma hora de duração,, enquanto as de arco episódico costumam ter mais de vinte capítulos e duração entre vinte e dois e trinta minutos. No primeiro caso - as de arco serial - os trailers são produzidos pelos estúdios, produtoras ou empresas especializadas; no segundo - as de arco episódico - seus trailers normalmente são os chamados *Promos* e são produzidos pela própria rede exibidora. As diferenças permitem maior especialidade na produção de cada um, pois seus públicos e complexidades narrativas são diferentes, logo, seus trailers também deverão ser.

Segundo Quintana (2003), “a função imediata do trailer é anunciar um filme a ser apresentado. Mas, é também, uma forma abreviada e fragmentada de contar uma história, isso é, comporta uma narrativa própria”, o que leva ao entendimento de que se o trailer de fato conta uma história, esta história é a de sua narrativa correlata. Este entendimento, no entanto, nem sempre estará correto, pois a narrativa do trailer pode esconder, distorcer, modificar o entendimento de sua narrativa afim. Assim sendo, é necessário um olhar atento às questões conceituais e estilísticas referentes ao trailer.

4 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1300484-ameacado-nas-salas-de-cinema-pelos-exibidores-trailer-ganha-forca-na-internet.shtml>. Acesso em 14 de agosto de 2013.



O ANJO DA ANUNCIAÇÃO

Um trailer é muito mais que as partes do clímax ou mais engraçadas, tensas ou violentas de um filme. Como explica Kuehn (2005), o trailer é um paratexto fílmico⁵ utilizado pelo processo de *movie marketing* não só para a sua divulgação, mas para o seu posicionamento no mercado cinematográfico e junto ao público. Segundo Quintana (2003), o trailer seria uma espécie de “anjo da anunciação” formado por elementos que resultariam no chamado “imperativo cognitivo”, ou a fomentação e irradiação do desejo em consumir dada obra, a geração do desejo de assistir ao filme. Para tanto, utiliza-se de uma estrutura já consolidada que traz fragmentos da narrativa, o que foi dito sobre aquela obra em jornais e por críticos, assim como a associação dos profissionais envolvidos para dar maior credibilidade ao produto, evidenciando principalmente atores, mas também o corpo técnico e criativo, sobretudo com a máxima “dos mesmos produtores de...”.

Entretanto, é importante ressaltar que essa forma básica é apenas uma das estruturas que caracterizam o trailer, e que Ruiz (2007) chama de Theatrical Trailer. Apesar da fórmula facilmente reconhecível ao público frequentador das salas de cinema, o trailer vem enfrentando constante renovação, sobretudo no seu caráter rítmico, algumas vezes priorizando a predileção por este elemento ao conteúdo em si, aproximando-se cada vez mais do videoclipe:

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, 2005, p. 321)

Para além do impacto mais sensório do trailer em seu estilo de videoclipe, o consumo da marca se dá também pela associação dos fãs de determinado ator ou diretor e o filme promovido, e também pelo componente fã enquanto associado àquele universo narrativo, algo bastante comum nas narrativas seriadas. Ou seja, fãs de *The Walking Dead* querem consumir lançamentos deste universo narrativo, num processo que Soares (2005, p.2) chama de “lógica da existência de ‘alimentação’ do público por meio de fragmentos deste determinado produto lançado”. Deste modo, pode-se observar que os

⁵ SANTOS, M. C. . O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. *Revista Geminis*, v. 1, p. 299-316, 2010.



profissionais que produzem o trailer estão familiarizados com os elementos narrativos e por vezes diagnosticam o que atrairá o público ou como conduzi-lo:

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. (ODIN apud BAMBA, 2005.)

Um caso específico é *Tropa de Elite 2*, em que, devido o sucesso do filme de ação com os assuntos “tipicamente brasileiros” apresentados no primeiro filme da sequência (*Tropa de Elite*), o trailer do segundo era recheado com quase todas as cenas de ação contidas no filme. Isso notoriamente dava a entender que a continuação da saga do Capitão Nascimento teria muito mais adrenalina que o anterior, algo que não se mostrou verdadeiro. Já em narrativas seriadas, o caminho pode acontecer de outro modo, com a valorização de um personagem de acordo com a sua popularidade, tanto para a narrativa quanto para o trailer propriamente dito, algo que só poderia ocorrer em trailers de obras deste tipo.

Ainda segundo Ruiz (2007), existiriam seis tipos específicos de classificação para os trailers além do já citado Theatrical Trailer: o Teaser Trailer anuncia superficialmente a obra correlata munindo-se de fragmentos que, juntos, não aludem com clareza à narrativa da obra. Sua principal preocupação é gerar a curiosidade no público, podendo ser de conteúdo vinculado ou produzido; o Creative Trailer possui conteúdo necessariamente criado que não pertence à narrativa original, mas que adota elementos de seu universo. Assim como o Teaser, possui o intuito de gerar curiosidade; o Clip Trailer possui forte caráter metonímico, pois procura passar o contexto do filme por meio de um fragmento integral que represente o todo da narrativa. Por tal motivo, necessariamente apresenta conteúdo vinculado; o Behind the Scenes Trailer intercala imagens do filme original com entrevistas, bastidores e até erros de gravação. Normalmente é veiculado na televisão durante o período em que o filme está em cartaz; o Video Game Trailer é mais associado à plataforma que ao formato, uma vez que pode apresentar traços de todos os demais tipos de trailer, mas ao invés de um filme, ele promove um jogo eletrônico; o TV Trailer é produzido pelas próprias redes de transmissão e retransmissão, chamados de Promo. Como geralmente os filmes passam na televisão após o período em que estiveram em cartaz nas salas de exibição (com



exceção dos filmes feitos para TV), não é o mesmo trailer produzido pelos estúdios e agências especializadas que é exibido na grade de programação, sobretudo pelo tempo de duração. É como se a rede de televisão fizesse uma nova versão do trailer para exibir em seus intervalos comerciais.

Neste caso, normalmente ele possui duração de um comercial convencional, de trinta segundos a um minuto, podendo variar de acordo com a especificidade de cada emissora, sobretudo quando comparamos canais abertos, fechados e os premium. Outro aspecto que se faz necessário evidenciar é que Ruiz afirma haver um subgênero denominado Broadcast Trailer, que são os Promos específicos não para os filmes, mas para programas televisivos, em que se aplica a mesma regra deste gênero. Porém, suas especificidades ainda precisam ser melhor definidas, especialmente para o caso das séries. É o que propomos a seguir.

TRAILER DE FILME, TRAILER DE SÉRIE OU SÓ TRAILER

O que difere os trailers é a plataforma (TV, Cinema e Internet), o tempo de cada um (variável de acordo com seu canal, sua mídia) e principalmente o objeto específico ao qual está associado. Nas proposições de Quintana (2003), o trailer divide-se em quatro elementos inseparáveis: a sequência de imagens, a trilha sonora, a chamada e os créditos. Segundo ele, as imagens seriam os fogos de artifício que possuem a função de impressionar e o seu ritmo é impresso pela montagem e pela trilha sonora. A chamada, com as propostas de estreia, “dos produtores de...”, ou seja, todo o apelo publicitário da associação de confiabilidade, assim como os créditos viriam para dar além de credibilidade, a noção de que aquilo se trata de um espetáculo. A congruência, se bem sucedida, destes elementos culmina no quinto elemento, o que chama de “atrator estranho” ou “imperativo cognitivo”. Entendamos este quinto elemento como a vontade, o desejo de consumir, o secar dos lábios ao ver uma propaganda de refrigerante, a vontade de assistir o filme, de jogar o game, de consumir a narrativa veiculada no trailer. Todos os trailers possuem essa finalidade de gerar a necessidade do consumo. Logo, o trailer sempre será trailer, mas é necessário que se entenda o objeto ao qual está associado.

O trailer de um filme traz em si o conteúdo de uma peça única, uma obra de arte a ser consumida, pois ali será encontrada a dimensão de um universo em sua totalidade, a familiaridade, os plots e as resoluções em um espaço de tempo bem mais limitado. Por



mais que o filme seja componente de uma trilogia e que seu trailer tenha em média o dobro do trailer de uma série, os trailers de filme em geral têm que prezar pela síntese apelativa em uma proporção maior, assim como aconteceria se a série possuísse um trailer de todo o seu desenrolar ao longo de seis temporadas.

Outro fator é de que a série televisiva possui dois tipos específicos de trailer: o trailer da temporada e o trailer do próximo episódio. Normalmente, o trailer da temporada é maior que o episódico por ter de sintetizar e compreender uma gama bem maior de acontecimentos que os demais. Os trailers episódicos concentram-se em fatos dos próximos capítulos que devem apresentar, sobretudo, a continuação e nunca a resolução dos plots apresentados no episódio mais recente. E neste ponto pode diferir do trailer de temporada, pois, embora este normalmente também trabalhe com os plots apresentados na temporada que terminou, pode apresentar breve e sucintamente, porém com impacto, novos plots, algo que normalmente não acontece com os trailers de episódio. Isso ocorre, pois o interesse maior ao assistir um trailer do próximo episódio costuma ser de resolver o que foi visto, e não necessariamente o que ainda está por vir. Nesse sentido, os trailers ajudam a fortalecer os ganchos narrativos que ligam os episódios, especialmente naquelas séries que possuem estrutura narrativa complexa, como caracteriza Mittell (2006).

Assim, vale afirmar que os trailers de série possuem uma característica singular em relação ao seu conteúdo e a primazia da amostragem de seus plots. Há um apelo em relação à construção da necessidade de consumo dos episódios e temporadas por parte do conhecimento prévio do enredo da trama. Isto é, a construção dos trailers de uma série como *The Walking Dead* se dá a partir da exploração dos plots que só aqueles que estão familiarizados com a trama vão compreender em sua totalidade. Os responsáveis pela produção do trailer da série miram naqueles que já a acompanham, diferentemente de um trailer de um filme, que deve atingir ao público em geral.

Além disso, o impacto de um trailer se dá muito mais em séries de arco serial que naquelas de arco episódico, pois a continuidade da narrativa e a necessidade de solucionar as crises dramáticas instiga o espectador a continuar consumindo aquele universo. Isso é muito diferente de uma série episódica em que, embora em geral haja uma narrativa contínua universal, cada episódio apresenta e resolve um único problema dramático (por exemplo, em séries como *CSI*, *Law and Order* e *House M.D.*). Deste modo, a série de arco serial trabalha de modo macro ao que diz respeito à resolução, aos multiplots, e isto possui, narrativamente falando, um atrativo maior que o tema



universal explorado nas séries de arco episódico. Por tal motivo, a maior parte destas séries não possuem um trailer de fato, mas um Promo, variável de emissora para emissora, tendo em geral não mais que trinta segundos.

Através destas características, associando-os às categorias propostas por Ruiz (2007), observa-se que existe uma lacuna deficiente em relação às séries televisivas: a estrutura do trailer, embora semelhante ao de filmes, trabalha com conteúdos e abordagens diferenciadas. O filme propõe plots que possuem demanda universal, pois aquela obra não estreou, logo, as pessoas não têm o conhecimento da trama (excluindo-se sequências e adaptações). Em uma série, por outro lado, os objetos de composição do trailer trabalham com a continuidade de uma história com a qual o indivíduo já está familiarizado e é a partir destes elementos que a tensão e a curiosidade são fomentados, objetivando o consumo do próximo capítulo, da próxima temporada.

O trailer do sétimo capítulo da quarta temporada de uma série pode até atrair e passar informações a uma pessoa que nunca assistiu nenhum capítulo desta narrativa nem conhece seu enredo. Todavia, só quem está familiarizado com a história terá a compreensão total daquele trailer. Devemos convir que o trailer de uma primeira temporada funciona de modo semelhante às categorias propostas por Ruiz (2007), principalmente na estrutura de Theatrical Trailer, pois o público ainda não assistiu a série, e deve ser apresentado a esta sem a continuidade dos plots, mas na apresentação destes. Por outro lado, trailers de episódios são unidades de sentido típicas de narrativas seriadas e, como tais, devem ser entendidas em sua especificidade. E é para tal que vamos propor aqui uma nova categoria: o Trailer Serial, isto é, aquele posicionado entre episódios ou capítulos de uma narrativa seriada, cuja função é adiantar plots que serão abordados na semana seguinte, estimulando a continuidade no engajamento com o produto e fortalecendo, a cada semana, o contrato narrativo interno à comunidade interpretativa que consome a obra. Para explicitar melhor o funcionamento do Trailer Serial, vamos analisar o caso da terceira e mais recente temporada de Game of Thrones.

A SÉRIE EM QUESTÃO

Game of Thrones é uma série televisiva baseada nos livros “As crônicas de Gelo e Fogo” de autoria de George R. R. Martin. Iniciada em 2007, mas só lançada em 2011, a série contempla várias histórias referentes aos livros, apesar de fazer algumas adaptações. Trata-se de um drama medieval em um universo fantástico nos sete reinos



de uma terra denominada *Westeros*, onde frequentemente existem disputas de famílias (casas) pelo trono unificado, o chamado Trono de Ferro. Enquanto as disputas e intrigas individuais só aumentam, grandes ameaças “bárbaras” e sobrenaturais se aproximam.

Em *Westeros*, o verão e o inverno se prolongam por décadas. Apesar da primeira à terceira temporada se passarem no verão, sempre que os personagens, sobretudo os mais velhos, procuram passar o ar da seriedade, a célebre frase que tornou-se jargão da série é dita: “The winter is coming” (o inverno está chegando).

Sucesso absoluto de crítica, *Game of Thrones* já foi indicada a diversos prêmios, incluindo Primetime Emmy Award de melhor série dramática e Globo de Ouro. Apesar de não ter necessariamente um personagem principal, a atuação e o carisma do personagem Tyrion Lannister, interpretado por Peter Dinklage, ganha destaque dentre os demais. Depois de receber prêmios individuais⁶ na primeira temporada, houve uma mudança nos créditos do seu nome: antes uma citação rápida dentre tantas outras que passam em menos de um segundo, Dinklage se tornou o primeiro nome do elenco.

Tanto sucesso, pode-se inferir, tenha partido do primor que o canal HBO tem se preocupado em apresentar em todas as suas séries, como afirma François Jost “a emissora americana, com o seu slogan⁷, eleva as séries ao estatuto de obra, da mesma forma que os filmes” (JOST, 2012, p.24). Por tal padrão de qualidade, complexidade e excelência narrativa, além da pluralidade no modo de condução narrativa dos seus trailers tanto da temporada quanto de seus episódios e o *modus operandi* de tratar o conjunto dos trailers da temporada com caráter narrativo, seguem proposições analíticas relativas aos dez trailers referentes à terceira temporada da série *Game of Thrones*. Antes de tudo, vale dizer que o trailer do próximo episódio sempre tem sua primeira exibição logo após o término do capítulo veiculado, por exemplo, o trailer do sexto episódio é exibido logo que terminam os créditos do quinto.

Primeiramente, vale ressaltar que não há, em geral, trailer para o primeiro episódio de uma temporada, mas o trailer daquela temporada, como é o caso de *Game of Thrones*. Como já foi comentado anteriormente, o trailer deste tipo deveria trazer a ideia de síntese superior, segmento dos plots e um tamanho normalmente maior que os trailers dos episódios. Dessas afirmativas, somente a última se faz valer, com um minuto e vinte e seis segundos (enquanto os trailers dos episódios apresentam trinta e seis segundos). Este trailer⁸ assemelha-se muito mais a um Teaser Trailer que a um Theatrical Trailer: não há síntese dos acontecimentos, apenas um conjunto de fragmentos imagéticos de acordo com a pirotecnia e o ritmo propostos por Bamba

⁶ *It's not TV, It's HBO.*

⁷ Vide a lista de links anexa.

⁸ Exemplo de vídeo de reação disponível em http://www.youtube.com/results?search_query=rea%C3%A7%C3%A3o+casamento+vermelho+game+of+thrones&oq=rea%C3%A7%C3%A3o+casam&gs_l=youtube.3.1.0I2.3262.6020.0.7482.12.10.0.2.2.1.239.1495.4j1j5.10.0...0.0...1ac.1.11.youtube.MXX6tSAvT50. Acesso em 14 de agosto de 2013.



(2005), apresentando sempre cenas impactantes que não revelam muito da sequência que a trama tomará, mas o retorno aos temas mais focados da primeira e segunda temporada, como os dragões, as intrigas em Porto Real, a disputa entre as Casas Stark e Lannister, e as ameaças além da muralha. Fora isso, os fragmentos são quase em sua totalidade cenas de ação e forte impressão visual, muitas vezes com passagens de muito impacto e pouca relevância, como por exemplo, a aparição do urso pardo ou o barco em chamas. O desencadeamento rítmico segue com os cortes sincronizados com as batidas da trilha sonora, sugerindo o crescimento e imponência dos personagens mais carismáticos da série, como Khaleesie e Tyrion Lannister. Em contrapartida, os fades dão ar sombrio sobre os personagens antagônicos, como Cersei e Joffrey. Outro fator marcante e que difere dos demais é a temporalidade e apelo das cartelas que possuem o objetivo de gerar a expectativa da estreia da série, com escritos como “on march 31”(dia 31 de março), “the new season” e “begins” (a nova temporada retorna), além da aparição em sequência da vinheta “Game of Thrones” e “HBO”, que possuem a função de “esclarecer de que se trata o espetáculo”, como propõe Quintana (2003).

Os trailers dos episódios seguem uma fórmula rígida em seu modo de apresentação, e esta permanece quase engessada nos trailers do segundo ao sétimo episódio. Esta fórmula consiste basicamente no início impactante com uma cena, sempre com diálogo, em que é gerado um plot ou que dá sequência a um entrave do último capítulo. Este início sempre é cortado por uma cartela “On the next Game of Thrones” (no próximo Game of Thrones) que traz o apelo à expectativa da chegada do próximo capítulo, não se baseando apenas na pirotecnia visual, mas na inserção de fragmentos que permitem o experimentar de novos nós e a formulação imaginária do que estes irão trazer à trama. Bem verdade, nem todos serão determinantes de fato, mas o impacto causado por esta “amostra grátis” é que realmente importa. Não que não haja adição de imagens em ritmo frenético demarcado por uma trilha sonora pulsante, pois isso existe na construção dos trailers de todos os episódios e comumente o ritmo é acelerado, assim como o nível de tensão, conforme se aproxima do final de cada um, em geral nos dez últimos segundos, sempre tendo o frenesi suavizado pelas últimas cartelas, “Game of Thrones” e “HBO”.

Entretanto, já no trailer do oitavo episódio, observa-se uma quebra na fórmula anteriormente apresentada, e embora sutil, garante um caráter de identidade da série enquanto objeto de ciclo fechado e limitado. O fato marcante é que, embora basicamente mantenha a forma utilizada antes, na sequência e nos cortes, assim como o diálogo inicial marcando um plot a ser solucionado, há a inserção de mais duas cartelas que apresentam respectivamente “only three” e “episodes left” (restam apenas três episódios). Além disso, a trilha sonora utilizada, que pela primeira vez muda radicalmente (no trailer dos episódios), é dotada de elementos sonoros de tensão, mantendo o caráter de apresentar batidas que servirão de marca para os cortes na edição. Estas propriedades garantem que o espectador tome conhecimento de que aquele ciclo,



a temporada, está chegando ao fim, o que propicia naturalmente: 1) A compreensão de que os plots estão chegando ao ápice e os conflitos prestes a serem resolvidos ou agravados, visto que a série, em seu aspecto narrativo, é uma obra aberta em que o agravamento dos problemas pode acarretar na formulação de novos plots a serem resolvidos em uma próxima temporada; 2) O fechamento da temporada traz consigo o temor pela finitude daquele ciclo, a necessidade em aproveitar ao máximo os episódios que restam. Além desse fator de exposição da proximidade do fim, a informação é dada acrescida de uma trilha sonora mais tensa que as anteriores, o que acaba por elevar o nível de ânsia em acompanhar, em consumir a série, pois “o trailer ao suscitar ‘o desejo de ficção’ no espectador, programa-o a um ‘estado de espera’” (BAMBA, 2005, p.324).

O trailer para o nono episódio mescla as fórmulas utilizadas nos primeiros trailers e no oitavo, assim sendo, apresenta as mesmas características de corte e ritmo, assim como a trilha sonora menos tensa que a utilizada no imediatamente anterior. Entretanto, agora apresenta as cartelas “only two” e “episodes left” (restam apenas dois episódios), com um princípio de causar novamente a expectativa do fim próximo, entretanto com menos elementos que no trailer para o oitavo episódio. O que acaba por se tornar um fato curioso neste trailer é que não faz menção significativa ao maior plot da temporada, o banho de sangue que dá título ao nono episódio: O Casamento Vermelho. Isto acaba por ser algo positivo e importantíssimo para manter o mistério do que estaria por vir. Talvez se o trailer abordasse como plot principal Robb Stark sendo apunhalado junto com a mãe e a mulher, a tensão e a ansiedade fossem bem maiores. No entanto, isso poderia desencadear, além da revelação da principal virada da saga nesta temporada ainda no trailer, a procura pelo que iria ocorrer ou desencadear aquela ação. Basta lembrar que a série é inspirada em livros e que estes estariam ao acesso dos fãs, o que somado às redes sociais poderia ser ponto de convergência para o fim do mistério e da imensa surpresa que ocorre neste capítulo, desembocando em um possível compartilhamento do desenrolar da trama e a eliminação do proposto imperativo cognitivo junto aos espectadores.

Em compensação, o trailer para o décimo episódio é praticamente uma menção ao Casamento Vermelho. Como foi veiculado logo após o fim do capítulo nove que acaba justamente com a sequência que daria um novo rumo à trama, a surpresa e até mesmo a sensação de susto e pavor ainda era evidente. Logo, o tom de sombria e sobriedade é passado no trailer para o décimo episódio ao som de badaladas de sinos sob a imagem da bandeira da Casa Stark em chamas seguidas da frase dita por Tyrion Lannister: “O norte nunca esquecerá isto”. Seguindo a mesma estrutura dos trailers anteriores, apesar de ser cinco segundos maior que os demais, a principal notoriedade da continuação é utilizar de elementos rítmicos e imagéticos para sugerir gradativamente o pulsar que culminará no conflito dentre vários núcleos da história, denotando até mesmo a sensação de levante vingativo contra os autores da barbárie ocorrida no capítulo que acabara de ser exibido. “A noção apreendida pelo



profissional de propaganda no ato da sua experiência como espectador é logo expressa no trailer como uma imagem referencial do universo diegético” (QUINTANA, 2003). Ou seja, a inferência às emoções e à ânsia por resolução despertada no espectador foi parte de um planejamento de fatores iniciados na associação da frase dita por Tyrion, mas forjada também por elementos como tropas se armando, olhares revoltos, surpresos, desconfiados e cenas de ação.

Observe-se que toda a concepção dos trailers da terceira temporada de Game of Thrones é dada a partir da familiarização do espectador com o enredo. Embora a pirotecnia proposta por Bamba (2005) seja evidente e possa ser atrativa até mesmo àqueles que nunca viram a série ou leram os livros, os trailers são construídos com plots que não são compreensíveis a quem não acompanha a trama. Por tal motivo, constata-se a aplicabilidade do que propusemos anteriormente ao defender que existe uma lacuna em relação a este quesito de familiaridade da narrativa para séries em relação à classificação dos trailers propostos por Ruiz (2007), motivo o qual propomos uma nova categoria, o Trailer Serial. Pertencem a esta categoria os trailers que trabalhem com a continuidade de plots compreensíveis em sua totalidade aos indivíduos que estejam familiarizados com o enredo e o andamento de uma dada série ou trama em aberto.

Os Trailers Seriais não são uma novidade proposta por Game of Thrones, são recorrentes há tempos em várias séries mas nunca haviam sido classificados como tais. Pela relevância e modo singular que se apresentam e embasados na análise desta série, destacada nas suas ações de marketing, a tipologia Trailer Serial ajuda aqui a melhor apontar as características deste tipo de trailer e o modus operandi dos trailers relativos às narrativas seriadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura de marketing de Game of Thrones evidencia uma maneira primorosa no trato não só no que diz respeito aos seus trailers, mas ao conjunto de ações que culminaram na incontestável qualidade e sucesso de crítica apontada à série épica. A procura da construção narrativa e apelativa dos trailers da terceira temporada mostra evidentemente fatores congruentes entre a ficção seriada e a ferramenta de posicionamento audiovisual no mercado. A conduta de formular separadamente um trailer para a temporada e outros para os episódios não é exclusividade da série, assim como a “pirotecnia imagética” e a fragmentação rítmica da montagem também não podem ser apontados como defeito ou clichê.

Entretanto, o diferencial nos trailers de Game of Thrones foi o modo como conduziu a expectativa do público, formulando inicialmente trailers e teasers que relacionassem a perspectiva proposta para o Trailer Serial ao modo como soube utilizar-se da forma consolidada, propagando mais ação do que de fato ocorreria nos episódios, bem como o começar da tensão pela proximidade do fim da temporada. Seus pontos altos foram a supressão do Casamento



Vermelho e a condução narrativa do último trailer associado ao sentimento do espectador pasmo ao assistir à tamanha virada da série. Sobre isto, há no youtube inúmeros vídeos demonstrando a reação das pessoas ao assistirem a série, principalmente quando se trata do tão polêmico nono episódio. As reações de surpresa, terror e até certo desespero denotam o grau de envolvimento e choque que a série proporcionou ao público.

Bem verdade, o primor da condução narrativa não ocorreria sem a “omissão” de aspectos do nono capítulo, o que acaba por evidenciar que a construção do planejamento de marketing de uma série, de um filme ou de outras formas narrativas possui intensa conexão entre obra e trailer. Se o imperativo cognitivo é o objetivo para qual existe o trailer, este não pode mostrar de menos, de menos cenas relevantes, de menos plots, pois assim não será atrativo. Deverá revelar nuances narrativas e imagéticas, até mesmo sob a forma pirotécnica, mas ater-se aos pontos-chave, ou poderá “entregar o ouro”. A surpresa e a empolgação são a alma deste negócio.

REFERÊNCIAS

BAMBA, M. **Proposta para uma abordagem crítica do trailer**. In: VIII Encontro Anual da Socine, 2004, Recife/Pernambuco. Estudos Socine de Cinema, 2004.

GENETTE, G.. **Paratexts: Thresholds of Interpretation**. Cambridge: Cambridge University Press: 1997.

JOST, F. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KUEHN, A. J. **Coming Attractions: The History of Movie Trailers**. Andrew J.Kuehn Foundation. Laguna Beach, 2005. Disponível em <http://www.ajkfoundation.org/coming-attractions/variety-com-the-history-of-the-movie-trailer>. Acesso em 15 de Março de 2011.

KERNAN, L. **Coming Attractions – Reading American Movie Trailers**. Austin: University of Texas Press, 2004.

MITTELL, J. **Narrative Complexity in Contemporary American Television**. The Velvet Light Trap, N. 58, Fall 2006. p. 29-40.

QUINTANA, H. G. **O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento**. In: Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Belo Horizonte, 2003.

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



SANTOS, M. C.. **O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo.** Revista Geminis, v. 1, p. 299-316, 2010.

SOARES, T. **O Videoclipe Remix.** In: Anais XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UERJ, setembro de 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0341-1.pdf>. Acesso em 22 de Junho de 2012.