



GEMINIS

FICÇÃO AUDIOVISUAL SERIADA
[FICÇÃO AUDIOVISUAL SERIADA MUNDIAL]

○ TRAILER, O FILME E A SERIALIDADE NO MODELO DOS BLOCKBUSTERS DO CINEMA HOLLYWOODIANO CONTEMPORÂNEO

MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS

*Mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi
Morumbi – SP, professor assistente do curso de
Comunicação Social da UFMA na área de Jornalismo
em Redes Digitais.*

E-mail: slz38545@terra.com.br

RESUMO

A relação entre trailer e filme, dentro do atual modelo de produção e comercialização da indústria do cinema americano, perpassa o simples binômio “peça de divulgação x produto divulgado”, para criar uma nova lógica de intertextualidades a partir da reconfiguração da narrativa original, em diversos paratextos fílmicos que se adéquam aos muitos canais de comunicação utilizados nas campanhas de lançamento dos grandes filmes hollywoodianos. Nesse cenário, que começa a se consolidar a partir das três últimas décadas do século XX, uma lógica de serialidade é estabelecida entre os diversos elementos produzidos com essa finalidade, que inclui as vezes também, nos casos de grande sucesso de bilheteria, as próprias sequencias dos filmes originais e que, no conjunto, se utilizam de vários recursos característicos das séries ficcionais, tais como a construção do suspense e o uso de ganchos, agora não apenas para garantir a manutenção do interesse do espectador a espera do próximo episódio, mas sim para fazê-lo acompanhar todo o desenvolvimento do produto filme, desde os seus primeiros momentos de produção até sua comercialização em mercados secundários, como o de games, licenciamento, parques temáticos e outros.

Palavras - chave: Trailer; Serialidade; Narrativa.

ABSTRACT

The relation between trailer and film create a logic of texts from the reconfiguring of the original narrative in filmic texts that are appropriate to many of the communication channels that are used in those big Hollywood launching campaigns. In this scenario, a new form of seriality is established using resources common to fictional series, such as the construction of suspense not only to guarantee the interest of the spectator on the wait of the next episode, but to make him follow the development of the movie product, from its early production moments, up to its commercialization in secondary markets.

Keywords: Trailer; Serie; Narrative.

1 CONTEXTUALIZANDO O TRAILER

1.1 HISTÓRICO

Segundo Lisa Kernan a definição clássica do trailer é “[...] 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.”¹ (KERNAN, 2004, p.1).

Kernan faz mais duas observações interessantes:

[...] mesmo sendo uma forma de publicidade, eles são também uma forma única de exibição da narrativa fílmica, onde o discurso promocional e o prazer narrativo estão conjugados [...]. Trailers são paratextos² fílmicos especialmente interessantes para estudo numa era em que as narrativas promocional e visual são cada vez mais difíceis de separar em todos os meios de massa. (KERNAN, 2004, p.1)³

Apesar de obter um espaço cada vez maior nas grandes campanhas da indústria cinematográfica, a história do trailer remonta ao início do século XX.

O termo trailer, segundo alguns autores, vem de “tail”, que quer dizer “cauda” em inglês e, mais especificamente no cinema, a ponta de filme não utilizada no fim do rolo da película cinematográfica. Trailer em inglês também significa “seguir”, “ir atrás”. No caso do cinema, era essa a posição dos primeiros trailers no rolo do filme, ou seja, seguindo a sequência, ao final da projeção principal.

Um dos registros mais antigos de sua utilização é descrito por Lou Harris, que em 1960 era chefe da divisão de Trailers da Paramount. Segundo ele, em Rye Beach, New

1 I am defining a movie trailer as a brief film text that usually displays images from a specific feature film while asserting its excellence, and that is created for the purpose of projecting in theaters to promote a film's theatrical release. (Texto original traduzido pelo autor)

2 O termo “paratexto” é usado por Gérard Genette para definir elementos textuais que emergem de um texto específico sem fazer diretamente parte dele, tais como críticas, publicidade e material de divulgação prévia sobre esse texto. No caso que discutimos aqui se trata de um texto fílmico, do filme.

3 While trailers are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined [...]. Trailers are film paratexts that are especially important to study in a era when promotion and visual narrative have become increasingly difficult to disentangle in all kinds of popular media[...].” (Texto original traduzido pelo autor)

York, em 1912, um exibidor mostrou um episódio da série “The Adventures of Kathlyn” no qual no fim a atriz principal é atirada na cova de um leão. Na sequência foi exibido um texto com os dizeres “Does she escape the lion’s pit? See next week’s thrilling chapter!⁴”.

De uma forma bem diferente da atual e realmente na posição sugerida por seu nome, isto é, no final dos filmes que eram apresentados, os trailers normalmente eram constituídos de avisos só com textos sobre outras produções em exibição no local. Posteriormente pedaços de filmes com trechos das atrações que estavam já programadas para exibição começaram a ser usados. No caso das séries eram usados trechos do episódio seguinte, uma prática que depois chegou até as novelas de televisão.

O trailer na realidade começou a ser usado para resolver dois problemas dos exibidores. O primeiro, manter a frequência dos espectadores nas salas de cinema já que com o anúncio de novas atrações o público era informado dos lançamentos e motivado a retornar. O segundo, inserir intervalos entre as exibições dos filmes que, antes do trailer, eram contínuas, possibilitando às pessoas ficar indefinidamente dentro das salas, ocupando lugares por muito tempo e pagando apenas um ingresso.

Posteriormente quando os créditos finais dos filmes foram crescendo e incluindo muito mais informações que apenas “The end”, a posição dos trailers no final do rolo ficou prejudicada porque era preciso esperar muito para ver as próximas atrações. A partir daí a exibição do trailer foi antecipada, sendo exibida antes da atração principal, prática que se mantém até hoje.

Ao longo dos anos as grandes empresas da indústria cinematográfica foram montando suas próprias estruturas internas de produção de material promocional, como fez a Warner Bros em 28 e a MGM em 34.

Hoje grande parte da produção de trailers está a cargo de empresas especializadas, também conhecidas em Hollywood como trailer houses, que foram se constituindo a partir da experiência de ex-funcionários dos estúdios que trabalhavam nas estruturas internas de montagem.

Na década de 1970 a indústria do cinema descobriu a televisão como um importante veículo para divulgação de seus produtos. Os trailers deixam então de ser exclusivamente produzidos para as salas de exibição e ganham formatos principalmente com tempos definidos para inserção nos espaços comerciais das emissoras de TV.

Na década de 1980 a estética da MTV – Music Television - acaba influenciando também a edição dos trailers que se tornam mais ágeis e dinâmicos. O progressivo aumento dos recursos de produção e edição vai pouco a pouco modificando a aparência

⁴ Escapará ela do buraco do leão? Veja no emocionante capítulo da semana que vem. (Tradução do autor)

final dos trailers em direção ao produto que hoje vemos em vários lugares.

Nos anos 1990 a inserção do computador e das novas ilhas de edição não linear tornam-se prática comum nas trailer houses, possibilitando a montagem de sequências com pedaços (takes) bem menores, às vezes até com duração abaixo de 1 segundo. É o início de um novo patamar da experiência visual.

No século XXI a internet abre-se como novo meio de divulgação dos produtos da indústria cinematográfica. Milhares de sites são criados pelos estúdios, por terceiros que exploram a cadeia comercial envolvida no lançamento de novos filmes, bem como por fãs dos diversos gêneros, personagens e histórias.



Figura 1

Exemplo de site de trailers na internet. *Trailers de Cinema*

Fonte: www.trailersdecinema.com

Estudos como o de Vinzenz Hediger, de 1999, demonstram que, apesar dos altos custos atuais, o trailer é um bom negócio. Em média, segundo ele, os trailers consomem em torno de 4,5% dos orçamentos dos filmes, mas são responsáveis diretamente por pelo menos cerca de 20% de sua audiência.

Kernan (2004, p.33), em seu livro *Coming Attractions – Reading American Movie Trailers*, divide a trajetória do trailer hollywoodiano em quatro fases:

- a) a primeira - uma espécie de pré-história do trailer, de 1912 a 1927;
- b) a segunda - que ela chama de era clássica, de 1927 a 1950;
- c) a terceira - que ela chama de era de transição, de 1950 a 1975;
- d) a quarta - que ela chama de era contemporânea, de 1975 aos dias atuais.

Essa divisão nos ajuda a recortar melhor o objetivo do presente estudo na área do trailer hollywoodiano contemporâneo e na sua inserção em uma nova forma de serialidade, isto é àquele que se refere a filmes da indústria americana do cinema pós -75, um período que alguns autores chamam de Nova Hollywood e que Mascarello(2006) caracteriza,

pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a posição de carro chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior de produção e do consumo midiáticos (cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos etc). (MASCARELLO, 2006, p.57)

Esse objetivo de integração é conhecido pelo termo “high concept” que também é utilizado para se referir ao modelo de negócios iniciado em filmes desse período, marcado pelo lançamento dos blockbusters “Tubarão” de 75 e “Guerra nas Estrelas” e “Embalos de Sábado à Noite”, ambos de 77.

De novo usamos o texto de Mascarello(2006) para definir o filme blockbuster ou traduzindo para o português, “arrasa quarteirão”.

Filmes que em sua maioria tem custo de produção alto (normalmente por conta de cachês e efeitos especiais), custos de lançamento também elevados e às vezes próximos ou superiores aos custos de produção (em razão do número elevado de cópias e da publicidade massiva) e rápida “queima” do filme no circuito primário de exibição, não importando o quão positivo seja o boca-a-boca, já que eventuais prejuízos de bilheteria, através da lógica do high concept, poderão ser compensados nos mercados secundários de exibição, bem como através dos produtos conexos. (MASCARELLO, 2006, p.349)

O que Mascarello chama de mercados secundários são em síntese o mercado da exibição nas redes de televisão, nas locadoras e o mercado de licenciamento de produtos baseados em personagens ou filmes para a indústria dos games, dos parques temáticos, de brinquedos e de qualquer outro segmento que tenha interesse em associar sua marca à de um filme de sucesso.

A indústria usa o termo “franquias” para grandes sucessos que se desmembraram em tantos outros produtos que já não podem ser mais vistos apenas como um filme, mas sim verdadeiros negócios independentes que continuam gerando receitas por vários anos após o lançamento do filme que lhes deu origem. “Parque dos Dinossauros”, “Homem Aranha” e “Batman” estão nessa categoria.

É justamente a forma de conceber as possibilidades sinérgicas da produção cinematográfica (ou seja, não existe mais um produto a ser comercializado e sim uma série de receitas diferentes a partir do filme original) dessa indústria que vai levar o trailer a transformar-se em um dos elementos mais importantes na estratégia do blockbuster high concept, disputando a atenção cada vez mais cobiçada do espectador e ao mesmo tempo construindo uma relação de serialidade até então inédita que vai estabelecer ligações entre os elementos desse mix de produtos, sempre se direcionando

ao espectador, desde os primeiros releases na imprensa especializada sobre o início da produção de um novo filme, até os lançamentos dos produtos derivados como um game baseado na mesma narrativa.

2 O TRAILER, A NARRATIVA COMO RETÓRICA E A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO TIPO DE SUSPENSE

2.1 DISPOSITIO

Em seu dicionário da Teoria Crítica, David Macey define a retórica como “a arte da comunicação persuasiva e da eloquência.” (MACEY, 2000, p.329)

Nos dias de hoje a palavra retórica está muito ligada à ideia de convencimento, de persuasão, independentemente de questões éticas ou morais e muito direcionada a objetivos e a como alcançá-los.

Nem sempre foi assim. A retórica foi desenvolvida como uma disciplina, uma matéria a ser estudada na Atenas de 400 anos antes de Cristo. Nessa sociedade, saber falar em público e comunicar-se com perfeição era essencial para os que desejassem uma vida pública, bem como para todos que quisessem participar das decisões e avaliar os argumentos dos outros, como cidadãos gregos. Em Roma, a função da disciplina da retórica era semelhante.

Assim estudar a retórica na antiguidade era um caminho para organizar e planejar o que se gostaria de comunicar, fazendo isso de forma eficiente.

Na retórica clássica aprendia-se que o espectador ou ouvinte poderia ser abordado tanto pela razão, quanto pela emoção. Aristóteles na sua obra *Arte da Retórica* e o romano Quintiliano com *De Institutione Oratoria – A Educação do Orador* - em seus estudos dividiam a composição de uma fala ou discurso em cinco etapas:

- a) inventio – a descoberta de argumentos válidos e consistentes;
- b) dispositio – a ordem em que eram apresentados;
- c) electio – sua forma de expressão;
- d) memoria – a recuperação de fatos;
- e) pronuntiatio – a entrega do conjunto de argumentos, a execução do discurso.

A retórica clássica devotou grande atenção ao electio, a arte do orador, mas para esse estudo interessa-nos mais a ideia de dispositio, ou seja, o planejamento da ordem em que se vai apresentar os argumentos ou fatos do discurso.

No trailer, o trabalho de convencimento do espectador está intimamente ligado à forma de como os elementos da narrativa são dispostos. E a primeira coisa que qual-

quer um pode observar, vendo o trailer e depois o filme, é que a ordem dos elementos é frequentemente alterada.

Na reconfiguração da narrativa feita pelo trailer sai de cena a coerência e a consistência espaço-temporal que a história do filme vai buscar. Em seu lugar, entra a ordem que pinçará do corpo do filme os elementos que o estúdio, produtor do mesmo, imagina que terão mais importância ou forte apelo sobre o público espectador.

Atores conhecidos, cenas interessantes ou fortes, imagens com grande impacto visual. A esses elementos outros serão acrescentados. Grandes legendas com textos que vão direcionar o espectador ou com indicações de prêmios recebidos pelo filme ou ainda com o nome de atores ou diretores famosos. O que for avaliado com potencial de atração será utilizado.

Há ainda exemplos mais claros de alteração da ordem “natural” das coisas. Diálogos que não existem no filme serão apresentados, um olhar distante poderá ser transformado num olhar de grande apreensão, um gesto sem importância poderá ser transformado em algo que parece essencial. No trailer de Batman - O Cavaleiro das Trevas a cena em que o Coringa aplaude debochadamente os policiais que o prenderam foi editada de forma que, após cada aplauso, entra o take de uma das explosões do filme que foi planejada pelo Coringa. O espectador pode imaginar que ao aplaudir o Coringa desencadeia uma sequência de explosões, quando na verdade a cena das palmas e as explosões, na trama, não estão diretamente conectadas.

Ao conjunto o som será adicionado também com bastante ênfase. Há vezes que parecem ser perfeitas para a gravação das locuções de um trailer. Quem já assistiu muitos poderá identificá-las, inclusive no nosso cinema nacional. Trechos de falas dos personagens também podem ser inseridos em off cobertos com imagens do filme que as vezes estão bem distantes do momento em que essas falas foram feitas.

A música de fundo também criará a atmosfera que se deseja. Apreensão, tensão, ação, alegria, comicidade.

A edição do trailer nos dias de hoje representa o trabalho que a retórica clássica estudava nos tempos dos gregos e romanos. A elaborada ordem de apresentação dos elementos constrói a estrutura sobre a qual o trailer se reconstrói a partir da narrativa original do filme. Tudo previamente analisado e testado de forma eficiente. Dispositio.

A presença de atores, diretores e produtores com grande nível de conhecimento do público também será utilizada pelo trailer como elemento de atração. A citação direta dos nomes ou a utilização de expressões como “dos mesmos produtores de...”, é comum. O sistema dos grandes estúdios de cinema da América, que baseou seu crescimento em função da exploração da imagem de atores e atrizes com grande presença na mídia de forma geral, utiliza justamente esse mecanismo para abrir uma nova frente de

identificação com o espectador.

É justamente o conhecimento prévio do espectador sobre esse ou aquele diretor ou ator que permitirá uma expectativa de continuidade ou série positiva entre o novo trabalho e os anteriores.

Voltando à retórica, vê-se que o alinhamento dos elementos citados, unidos a outros aspectos, ou seja, seu dispositio, faz toda a diferença na missão que o trailer tem que cumprir. A retórica de Aristóteles usa o conceito de “enthymeme” como uma figura de linguagem em que o orador usa elementos previamente conhecidos do ouvinte de forma que facilite o convencimento e dê veracidade ao seu discurso.

O trailer vai pelo mesmo caminho e baseia sua eficiência num conjunto de encontros anteriores entre espectador, gênero, atores, diretores e tipos de histórias, numa espécie de metasserialidade, com um ordenamento um nível acima da narrativa principal.

Enquanto o dispositio do filme é governado pela narrativa e pela coerência interna que se quer dar a ela, é importante observar que o dispositio do trailer é governado por fatores que vão além da narrativa, tendo, portanto, outros objetivos a serem alcançados, o que mais uma vez explica a reclamação comum de que os trailers enganam o espectador.

Um fenômeno que está intimamente ligado ao modelo high concept, já discutido na parte anterior, sobre a produção de trailers é que os filmes de grande orçamento, e até mesmo os que não podem ser considerados blockbusters, hoje não tem apenas um trailer e sim um conjunto de peças que tem o mesmo objetivo de promover o filme.

Apesar do objetivo comum, esses trailers acabam se diferenciando em razão da escolha das imagens editadas, do período em que serão veiculados e do veículo utilizado (cinema, TV, internet).

Em relação ao período de veiculação temos uma divisão básica entre os teaser trailers ou avant-trailers, que chamaremos aqui apenas de teasers e os regular trailers ou simplesmente trailers.

Um teaser normalmente tem tempo abaixo de 60 segundos sendo 15 a 30 as durações mais comuns. Ele normalmente começa a ser veiculado meses antes do lançamento do filme, que às vezes nem tem ainda uma data definida. Há casos de teasers que foram divulgados na internet até um ano antes do lançamento do filme, como Matrix Reloaded, Homem de Ferro e Batman – O Cavaleiro das Trevas.

Num teaser há poucas referências à história que será contada e seu objetivo principal é iniciar um trabalho de aumento do nível de conhecimento do público a respeito daquele filme específico.

Já o trailer tem duração maior e normalmente é a peça que inicia a contagem

regressiva para o lançamento do filme já com data definida.

Um trailer segundo a Motion Picture American Association (MPAA) deve ter até dois minutos e trinta segundos de duração podendo, apenas em casos excepcionais, chegar a três minutos. No Brasil as médias são semelhantes.

Outro fator que gera variações do trailer é o veículo para o qual se destina. Enquanto os tempos das peças para cinema podem ter duração maior, as que vão para TV normalmente têm duração de 15 ou 30 segundos para se adaptarem ao tamanho padrão dos comerciais de televisão que devem ser múltiplos de 15.

Na internet os trailers são veiculados pelo processo de streaming em que o usuário acessa o servidor de mídia onde está o arquivo e começa a ver quase que imediatamente o vídeo, como no YOU TUBE, por exemplo.

Outras variações acabam se consolidando então em opções para baixa, média e alta velocidade em SD (*standard definition*) ou ainda alta definição, HD (*high definition*) e recentemente também com opção para equipamentos reprodutores de vídeo portáteis como o ipod da Apple e seus clones, bem como vários modelos de celulares e smartphones.

Toda essa diversidade é complementada também pela própria edição que é feita no trailer. Como o estúdio às vezes tem o objetivo de destacar vários aspectos da produção poderá optar por uma versão com a edição mais focada nas melhores cenas de ação, outra nos artistas e outra na história em si que será mais detalhada a partir de legendas explicativas e partes das falas dos personagens.

Se antes já deixamos claro que o trailer não pode ser considerado simplesmente uma versão reduzida do filme que representa, mas sim uma versão reconfigurada dessa narrativa, por meio de uma forma de construção própria; é óbvio também que as relações entre o trailer e o filme são inegáveis, a começar pelos atores e o próprio título comum.

A partir da constatação dessa multiplicidade de peças relativas ao mesmo filme e a lógica do modelo *high concept* já explicada, poderíamos pensar então na ideia de serialidade que parece existir nesses casos, funcionando como um elo comum entre esses vários elementos.

Ao pensarmos então nessas duas unidades – o trailer e o filme – e suas relações entre elementos comuns e não comuns é possível também pensar nas propostas de categorização da serialidade descritas por Umberto Eco (1989) em seu artigo “A Inovação no Seriado” quando descreve sua tentativa de analisar o que chama de “tipologia da repetição”.

Eco (1989) propõe algumas categorias para a serialidade. São elas:

a) A retomada – uma repetição de um tema de sucesso. Filmes como Batman e

Homem Aranha e suas continuações podem servir aqui de exemplo.

b) O decalque – segundo Eco “consiste em reformular, normalmente sem informar ao consumidor, uma história de sucesso”. Uma espécie de decalque explícito e declarado como tal é o “remake”

c) A série – a série propriamente dita tem sua repetição fundada basicamente na estrutura narrativa:

Temos uma situação fixa e certo número de personagens principais da mesma forma fixos, em torno dos quais giram personagens secundários que mudam, exatamente para dar a impressão de que a história seguinte é diferente da história anterior. (ECO, 1989, p. 123)

d) A saga – é definida como uma sucessão de eventos, aparentemente sempre novos, que se ligam, ao contrário da série, ao processo histórico de um personagem, ou melhor, a uma genealogia de personagens.

e) O dialogismo textual – é a categoria em que a repetição se dá de forma mais sutil a partir de referências que um texto pode fazer a outro. No filme *Os Caçadores da Arca Perdida*, de Steven Spielberg, o personagem principal Indiana Jones tem que enfrentar um gigante que o ameaça com uma espada. Depois de vários malabarismos do opositor com sua arma, Indiana saca um revólver e dá um tiro no gigante, resolvendo rapidamente o combate antes mesmo dele acontecer. Em *Indiana Jones e o Templo da Perdição*, o herói encontra dois inimigos e quando aparentemente vai resolver a situação do mesmo jeito, descobre que está sem o revólver, tendo que achar outra solução. A cena do segundo filme faz claramente uma referência à do primeiro, numa repetição que requer do espectador o conhecimento prévio do filme anterior para que possa apreciar e compreender a citação. O dialogismo pode ser uma homenagem declarada a um autor, diretor ou personagem e gerar intertextualidades entre o cinema e a TV. No segundo filme do *Hulk* estrelado por Edward Norton há uma cena em que aparece um vigia de um prédio interpretado pelo ator Lou Ferrigno, fisiculturista que interpretava o personagem do *Hulk* na série de TV dos anos 80, que inclusive foi exibida no Brasil. No novo filme alguém diz para o vigia “you are the man”, traduzido na versão em português como “você é o cara”, numa clara homenagem ao antigo ator.

O trailer se apropria de várias dessas possibilidades para conseguir seu objetivo final que é convencer o espectador a ver o filme que ele representa.

A ideia do dialogismo intertextual também será mais discutida a frente para re-

forçar nosso entendimento de que o trailer trabalha com as expectativas e experiências anteriores do espectador, que acaba completando as lacunas que o trailer vai deixando sobre a história, mesmo quando esse dialogismo de fato não se confirma na versão final do filme.

Um outro elemento narrativo que poderíamos utilizar, na tentativa de compreensão do papel do trailer numa relação de serialidade, seria a figura do flashforward que Jacques Aumont(2005) em seu livro a Estética do Filme, falando sobre a ordem narrativa, descreve assim:

Ao contrário, podem ser encontrados elementos da narrativa que tendem a evocar por antecipação um acontecimento futuro da diegese. É certamente o caso do flashforward, mas também de qualquer tipo de anúncio ou indício que permita que o espectador se adiante ao desenvolvimento da narrativa para imaginar um desenvolvimento diegético futuro. (AUMONT, 2005, p.61)

Fazer o espectador “imaginar um desenvolvimento diegético futuro” é bem o papel do trailer.

Indo ainda mais em direção às formas seriadas propriamente ditas, a figura do prólogo, aquela espécie de resumo que é feito no início dos episódios das séries, também parece lembrar o trailer. Se no prólogo é construída uma edição com imagens que já foram mostradas anteriormente, no trailer a edição se baseia em imagens que, em tese, serão vistas no filme. Tal semelhança nos permite propor aqui, considerando a premissa da serialidade, a ideia do trailer ser uma espécie de “prólogo invertido” em que a construção do suspense e o uso de ganchos é um recurso comum.

Flashforward ou prólogo invertido são possibilidades abertas para a discussão sobre a serialidade no trailer, entretanto, objetivamente poderíamos imaginar três situações possíveis entre as relações do trailer com o filme que ele representa.

Figura 2 – Relação trailer e filme

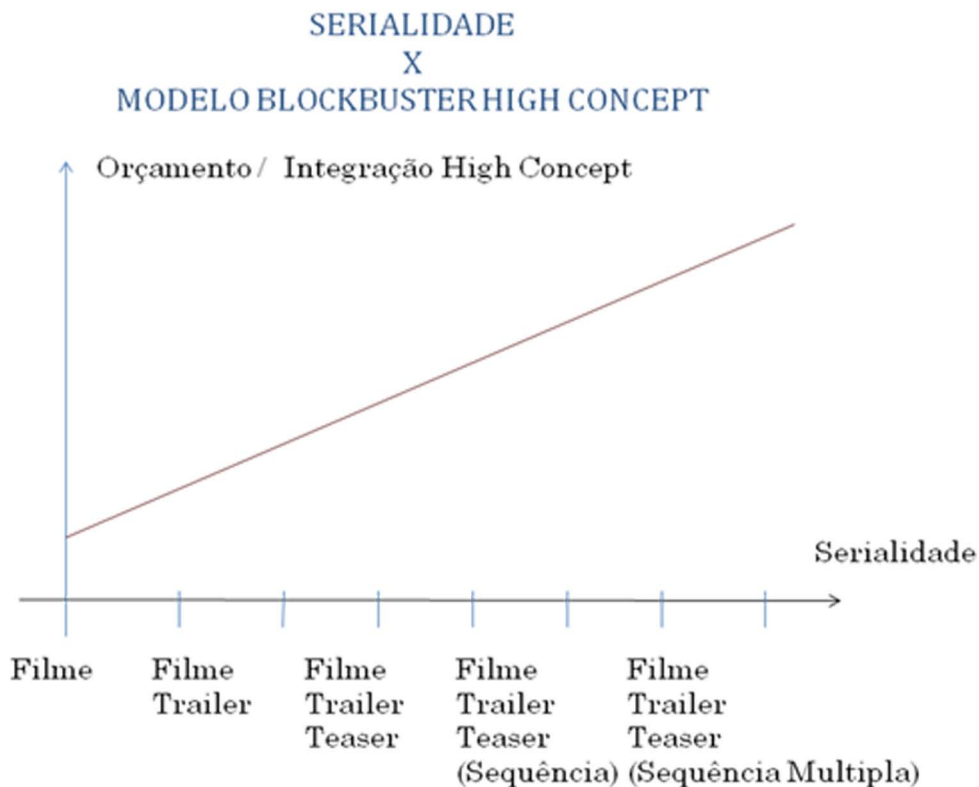


- pensar trailer e filme como elementos isolados em que não há relação de serialidade;
- pensar trailer e filme como partes de um mesmo conjunto;
- pensar trailer e filme como elementos isolados mas onde existe uma inter-relação.

Apenas a primeira situação, que nos parece a mais improvável, excluiria a ideia da serialidade.

Indo mais além e aproveitando para lembrar os recortes definidos nessa pesquisa, ou seja, que essas considerações são feitas em relação ao trailer hollywoodiano contemporâneo, isto é, produzido pela indústria americana do cinema pós-75 (até pela impossibilidade de estender essas considerações a cenários mais amplos); podemos propor uma relação entre a serialidade e a integração ao modelo do blockbuster high concept característico do período estudado.

Gráfico 1 – Relação da Serialidade x Integração com o modelo high concept.



Fonte: autor

Por meio do gráfico fica claro que quanto mais próximo do modelo do blockbuster high concept está a produção, maior será o seu orçamento e conseqüentemente mais será visível a relação da serialidade entre o trailer e os outros elementos que compõem o “ produto ” dessa indústria.

Na lista abaixo vemos um exemplo prático, no caso a partir do filme “300”, da variedade de opções de trailers e teasers que são gerados em função de apenas um filme para as mais variadas situações e formatos.

Todo o material relacionado a seguir tem como fonte o site www.comingsoon.net a partir do link: <http://www.comingsoon.net/films.php?id=12330>

300

Fonte: site www.comingsoon.net a partir do link: <http://www.comingsoon.net/films.php?id=12330>

Release Date: March 9, 2007 (conventional theaters & IMAX)

Studio: Warner Bros. Pictures

Director: [Zack Snyder](#)

Screenwriter: [Zack Snyder](#), [Kurt Johnstad](#), [Michael Gordon](#)

Starring: [Gerard Butler](#), [Lena Headey](#), [David Wenham](#), [Dominic West](#), [Vincent Regan](#), [Rodrigo Santoro](#)

Genre: Action, Drama

MPAA Rating: R (for graphic battle sequences throughout, some sexuality and nudity)

Official Website: 300themovie.com

Review: [8/10 rating](#) | [7/10 rating](#)

DVD Review: [8/10 rating](#)

DVD: [Blu-ray Disc](#) | [HD DVD](#) | [Two-Disc Special Edition](#) | [Widescreen](#) | [Full Screen](#) | [DVD \(Limited Collector's Edition\)](#)

Movie Poster: [One-Sheet](#) | [Poster 1](#) | [Poster 2](#) | [Poster 3](#)

Production Stills: [View here](#)

Plot Summary: Based on the epic graphic novel by Frank Miller, “300” is a ferocious retelling of the ancient Battle of Thermopylae in which King Leonidas (Gerard Butler) and 300 Spartans fought to the death against Xerxes and his massive Persian army. Facing insurmountable odds, their valor and sacrifice inspire all of Greece to unite against their Persian enemy, drawing a line in the sand for democracy. The film brings Miller’s (Sin City) acclaimed graphic novel to life by combining live action with virtual backgrounds that capture his distinct vision of this ancient historic tale

Teaser:

[QuickTime](#), High Definition

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

[iPod Video](#), Zipped

[PSP Video](#), Zipped

Trailer (1.16.07):

[QuickTime](#), High Definition

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

R-Rated Trailer (3.8.07):

[Flash Player](#)

International Teaser:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

International Trailer (12.27.06):

[QuickTime](#), High Definition (1080p)

[QuickTime](#), High Definition (720p)

[QuickTime](#), High Definition (480p)

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 1:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 2:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 3:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 4:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 5:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 6:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 7:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res

[Windows Media Player](#), Super Hi-Res

[Windows Media Player](#), Hi-Res

[Windows Media Player](#), Med-Res

[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 8:

[QuickTime](#), Super Hi-Res

[QuickTime](#), Hi-Res

[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 9 (12.12.06):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 10 (1.19.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 11 (2.6.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

Video Journal 12 (2.27.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

TV Spot 1 (1.23.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res

[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

TV Spot 2 (1.23.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

TV Spot 3 (1.23.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

TV Spot 4 (1.23.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

TV Spot 5 (1.23.07):

[QuickTime](#), Super Hi-Res
[QuickTime](#), Hi-Res
[QuickTime](#), Med-Res
[QuickTime](#), Lo-Res
[Windows Media Player](#), Super Hi-Res
[Windows Media Player](#), Hi-Res
[Windows Media Player](#), Med-Res
[Windows Media Player](#), Lo-Res

9 Clips (2.19.07):

[Flash Player](#), Various

Clip - "Easy Choice" (2.21.07):

[Various](#)

Behind-the-Scenes Clip (3.1.07):
[AOL Player](#), Various

Exclusive Lena Headey Interview (3.6.07)
[Flash Player](#)

Extended Clip (3.3.07):
[Flash Player](#)

A partir desse extenso exemplo é possível verificar como apenas um filme pode gerar uma numerosa série de trailers ou elementos dessa nova espécie de série narrativa.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. et al. *A estética do filme*. Tradução de Marianna Appenzeller. Campinas: Papirus, 2005.

_____. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. 3. ed. Tradução de Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Papirus, 2007.

BERRY FLINT, Sarah. In: MILLER, Toby; STAN, Robert. *Film theory*. Malden: Blackwell Publishing, 1999.

BORDWELL, David. *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

_____. *O cinema clássico hollywoodino: normas e princípios narrativos*. In: RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). *Teoria contemporânea do cinema*. v. 2. São Paulo: Senac, 2005.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

HEDIGER, V. *The Narrative Turn in Film Advertising: on the physiognomy of contemporary trailers*. Apresentado em: *You Can Have It: Kinorituale*, Vienna, 1999.

KERNAN, L. *Coming Attractions – reading american movie trailers*. Austin, Texas: University of Texas Press, 2004.

MACEY, D. *Dictionary of Critical Theory*. Londres: Penguin Books, 2000.

MASCARELLO, F. *Cinema hollywoodiano contemporâneo*. In: MASCARELLO, F. (Org.). *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papirus, 2006.

MASCARELLO, F. (Org.). *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papirus, 2006.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. *Formatos e gêneros em corpos eletrônicos*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria L. Dias de (Org.). *Comunicação audiovisual: gênero e formatos*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTOS, Cláudia Melissa Neves. *Trailer : Cinema e publicidade no mesmo rolo. Um estudo sobre o trailer e o movie marketing, ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus*. Dissertação de mestrado do Instituto de Artes e Comunicação Social. UFF, 2004.