

O trailer de cinema transmídia

Fernanda Affonso de André Jaber¹

Resumo: Este artigo pretende pensar o formato trailer como uma narrativa transmídia. As estratégias contemporâneas do marketing de cinema, aliadas às novas tecnologias, causaram impacto no modo como os trailers de cinema são consumidos. Neste contexto, o discurso do trailer oficial, feito para a tela dos cinemas, e o dos trailers não-oficiais, que circulam na *Internet*, formam uma experiência complementar.

Palavras-chave: Trailers; Tecnologia; Transmidialidade.

Henry Jenkins (2006a) coloca que a narrativa transmídia seria um processo onde elementos de uma ficção se dispersam em múltiplas mídias (cinema, televisão, mídias digitais) e em múltiplas plataformas (sistemas computacionais como YouTube ou iTunes). Dentro do contexto transmídia, cada janela de

¹ Fernanda Jaber é bacharel em Audiovisual pela Universidade de São Paulo (2004-2008), especialista em Marketing pela Universidade Dong Hua (2010) e mestre em Imagem e Som pela Universidade Federal de São Carlos (2015-2017). Possui dez anos de atuação profissional em publicidade e marketing, e produções artísticas com diversas instituições, tais como BBC World Service, Teatro Nacional da Escócia, Teatro de Repertório de Xangai, British Council e SES-SP. fernandajaber@gmail.com

conteúdo traz uma contribuição para a história, de modo a formar uma experiência narrativa composta de diversas partes. No contexto específico da transmídiação, Jenkins (2008) destaca que esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público para moldar ativamente o conteúdo e empreender sua circulação.

Dessa forma, a expansão transmídia pode tanto ser engendrada pelas empresas produtoras, quanto causada pela atuação do público sobre o conteúdo oficial. O consumidor ativo desenvolve habilidades para filtrar e se envolver com os produtos espalhados nas distintas mídias. Jenkins considera os consumidores como agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao estabelecerem novas conexões e interagirem produzindo novos textos, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

Conforme escreve Yvana Fachine (2014), o desafio dos estudos transmídia consiste em analisar quais as práticas e

particularidades de cada campo de produção: televisão, jornalismo, publicidade, cinema etc. Iremos, ao longo deste artigo, caracterizar o trailer como uma experiência narrativa transmídia, explorando a presença do formato em múltiplas plataformas, a expansão e a variação de seu conteúdo ao longo destas plataformas, e as relações entre as empresas produtoras e o consumidor ativo.

Lisa Kernan define o trailer como um formato cinematográfico único. “Enquanto trailers são uma forma de publicidade, são também uma forma de filme de ficção, onde o discurso promocional e o prazer narrativo estão combinados” (2004: 1). Vinzenz Hediger coloca que o trailer é um “elemento-chave da campanha publicitária do filme” ao mesmo tempo em que é um “discurso audiovisual sobre o filme” (2001: 13). Destas definições, é importante perceber que o trailer é uma publicidade audiovisual para um produto audiovisual. Ou seja, trailers são um discurso publicitário com uma forma narrativa.

Trailers são narrativas únicas “por direito”, na medida que, em seu modo de operação básico, eles rearranjam o

conteúdo do filme para articular seu discurso de vendas (KERNAN, 2004: 5-6). No nível formal, o trailer pode ser composto de partes do longa-metragem, acrescentadas ou não de narração. Pode conter também material original, como imagens *still*, depoimentos de seus realizadores e cenas do filme que não estão no corte final do longa-metragem. Ao conter material original, os trailers claramente expandem a *diegese*, a realidade da narrativa do filme principal. No entanto, mesmo quando se utilizam apenas de cenas provenientes do longa-metragem, os trailers contêm significações diferentes dos filmes a que se referem.

Segundo Hediger, a estratégia contemporânea do marketing de cinema aproveita este potencial narrativo do trailer. Desde meados de 1975, o padrão de discurso dos trailers Hollywoodianos concentra-se nos aspectos narrativos do formato, em uma prática que pode ser sintetizada na expressão “storytelling as selling”, algo como “narrativa como venda” (2001: 202). Em outras palavras, a estratégia contemporânea valoriza o potencial do trailer para contar

histórias complementares ao filme como forma de impactar o espectador.

Além do valor narrativo do formato, ponto essencial para a questão transmídia, é necessário considerar o aspecto publicitário dos trailers. Em seu discurso retórico, trailers convidam as pessoas a se enxergarem enquanto consumidoras de conteúdo (KERNAN, 2004: 5-6). Dessa forma, incitam o público à interação com o universo da história. Em seu estudo sobre publicidade de cinema, Jonathan Gray escreve que os trailers contribuem de forma decisiva para a “cultura da recepção” que ocorre em torno do filme (2010: 48).

A própria natureza do trailer estabelece, portanto, um duplo convite à participação e à expansão narrativa pelo público. Trata-se de um formato com grande potencial transmídia. No entanto, ao longo da história do cinema, os trailers permaneceram por décadas como um discurso unidirecional, fixo, atrelado à tela do cinema. Exibidos como parte dos programas desde 1912, os trailers saem da tela grande pela primeira vez em meados de 1950, com a expansão da televisão e do *videotape* (Cf. KERNAN, 2004; HEDIGER,

2001). Esta mudança seria o ponto inicial para uma jornada do formato através de diversos suportes midiáticos, mas, como vimos, por si só os diferentes meios não proporcionam ao trailer uma característica transmídia, no modo como ela é entendida por Jenkins. No cinema ou na televisão, o público só poderia assistir ao trailer em horários determinados pelos produtores, e não havia possibilidade de manipulação do conteúdo. Foi somente a partir da década de 1980 que as novas tecnologias, aliadas ao apelo e ao potencial narrativo do formato, possibilitaram o trailer transmídia.

Com a tecnologia VHS, o desejo do público em se apropriar dos trailers se insere de forma concreta. Como exemplo destas novas interações, pode-se citar o compartilhamento do trailer do filme *Batman* (Tim Burton, 1989). Meses antes da estreia do filme, a propaganda nos cinemas obteve enorme sucesso, acarretando grandes filas de pessoas interessadas em assistir ao trailer do filme. Como consequência, fitas VHS contendo o trailer passaram a circular clandestinamente entre os fãs norte-americanos. Em pouco tempo, estas fitas começaram a ser vendidas no mercado

paralelo (**Folha de S. Paulo**, mar. 1989). Podemos pensar que este incidente preconizou o trajeto transmídia do trailer de cinema.

A partir da década de 1980, os trailers passaram da televisão ao VHS, ao DVD e à *Internet* e aos dispositivos móveis. A introdução dos produtos fílmicos através de trailers passou a ser mais longa e complexa, ocorrendo não apenas verticalmente (cinema, televisão aberta, televisão por assinatura e vídeo sob demanda), mas horizontalmente (vídeo games, trilhas sonoras e livros). Como parte de campanhas publicitárias mundiais, integradas e articuladas, trailers são produzidos em diversos formatos e suportes. Ao final da década de 1990, os trailers regulares de cinema passam a ser lançados também na *Internet* e em dispositivos móveis. Atualmente, além do trailer regular e do trailer *spot* (para televisão), são produzidos diversos *teasers* para a divulgação através de computadores, *smartphones* e *tablets*.

A cada novo suporte, a possibilidade de compartilhamento e intervenção do público foi ampliada. Na rede, trailers logo passaram a liderar as listas de vídeos mais

acessados. O primeiro trailer a ser lançado na *Internet* foi *Guerra nas estrelas: episódio I – A ameaça fantasma* (*Star wars: episode I – The phantom menace*, George Lucas, 1999). Tratava-se do mesmo trailer em exibição nos cinemas, filmado e digitalizado por um fã. Na rede, este conteúdo não-autorizado logo se expandiu e se multiplicou em diversos trailers não-oficiais. O fonêmico foi tão intenso que, em 06 de maio de 1999, o jornal **Folha de S. Paulo** avisava para uma possível pane geral nos provedores de rede devido ao congestionamento causado por fãs de *Guerra nas estrelas*, que trocavam entre si as versões eletrônicas do trailer do filme (**Folha de S. Paulo**, mai. 1999, p. 5). Dias depois, os produtores finalmente disponibilizaram o material oficial através do site da *Lucasfilm*, onde o trailer atingiu a marca, inédita na época, de um milhão e meio de downloads.

O número expressivo de downloads do trailer de *Guerra nas estrelas: episódio I* apontava para um potencial latente para o consumo do formato, um potencial que o mercado passaria a explorar. A Apple começou a promover trailers justamente neste período. Em 1999, para o lançamento do já citado trailer

de *Guerra nas estrelas: episódio I*, foi a Apple quem colaborou com a *Lucasfilm* para, através da tecnologia QuickTime, hospedar o formato na página oficial da produção (JOHNSTON, 2008: 5). O sucesso da empreitada incitou outros estúdios a lançarem os trailers de seus filmes através da Apple e, no ano 2000, a Apple.com foi listada como o local mais popular para visualização de trailers na web ². No ano seguinte, a companhia lançou o iTunes Trailers, uma ferramenta ainda hoje popular de consumo dedicado ao formato.

A longevidade desta sessão Trailers na plataforma iTunes demonstra o poder do formato em atrair acessos e em criar experiências. Em poucos anos, o mercado de vídeo sob demanda ofereceria diversas plataformas para o consumo de trailers, algumas exclusivas. Além do iTunes Trailers, existem sessões para o trailer, por exemplo, no Hulu.com, Internet Movie Database (IMDb.com), Fandango, Turner Classic Movies (TCM.com) e no Internet Archive. Todos estes serviços possuem uma vasta seleção de trailers junto ao conteúdo filmico. O que

² A informação está contida no release da empresa Apple para a imprensa, de 15 mai. 2000. Disponível em: <www.apple.com/pr/library/2000/may/15qt.html>. Acesso em: 02 ago. 2016.

diferencia o iTunes Trailers de seus concorrentes é a presença na plataforma de um trailer “exclusivo” e de versões alternativas para um mesmo trailer para atrair usuários. A plataforma também possui opção para visualização em alta resolução, assim como as datas de lançamento e locais de exibição do filme. Nela, os usuários podem realizar buscas em “categorias de trailers”, tais como “recém-adicionados”, “exclusivos”, “mais populares”, “gêneros” e “produtora”.

Existem também plataformas dedicadas, ou seja, onde o streaming de trailers é a atividade primária do negócio. De acordo com uma pesquisa de 2016 feita pelo Observatório Audiovisual Europeu, há um total de quarenta e seis plataformas de vídeo sob demanda exclusivas para trailers atuando no continente, em países como França, Bélgica e Espanha³. Dentre estas plataformas dedicadas a trailers estão o TrailerAddict.com, MovieTrailerHub.com, o Comingsoon.net e o Trailers From Hell. Esta última, criada pelo diretor

³ Disponível em:

http://www.obs.coe.int/documents/205595/264629/MAVISE+EXTRA_TV+and+ODAS+in+Europe+2015.pdf/6f081c35-b205-4cb2-8214-366f7d5bc500. Acesso em: 02 ago. 2016.

hollywoodiano Joe Dante, se destaca das outras na proposta de negócios. Diferentemente das demais, Trailers From Hell possui trailers clássicos, notadamente do gênero terror, comentados por realizadores e fãs. O sucesso de Trailers From Hell gerou algumas coleções de DVD, que contêm seleções dos melhores trailers acrescidos de comentários.

Aos poucos, esta atividade em torno dos trailers nas plataformas de conteúdo sob demanda aumentaria o potencial do formato para construir experiências narrativas complementares ao universo narrativo do trailer de cinema, e também do filme o qual se refere. Tais experiências com o formato viriam, muitas vezes, da livre atuação do público, sem que fosse feito um agenciamento por parte das empresas produtoras. Como vimos, o primeiro trailer acessível na *Internet* em 1999 (*Guerra nas estrelas: episódio I*) foi também o primeiro trailer a ser compartilhado de forma não-autorizada. Na rede, alcançando altas taxas de compartilhamento e alcance, esta apropriação pode servir como indicativo do sucesso da publicidade. Jonathan Gray relata um caso interessante neste sentido. O trailer de *Homem de ferro* (*Iron*

man, Jon Favreau, 2008) fez tanto sucesso que o jornal paródico **The Onion** publicou uma notícia falsa, onde alertava o público da audácia da produtora, que planejava “adaptar” o amado trailer para um filme completo:

*The Iron man trailer is near and dear to a lot of fans’ hearts, so you can imagine how worried people are about this news. Apparently, the plan is to expand that fast montage of very short shots seen in the trailer into full-length, distinct scenes, and in between those scenes, they plan to add additional scenes that weren’t in the trailer*⁴. (GRAY, 2010: 9)

Esta “notícia” serve também de indicativo da autonomia narrativa que, pouco a pouco, o trailer ganharia nas últimas décadas. Keith Johnston chega a argumentar que os trailers foram alçados à categoria de objeto de desejo, além de um objeto de consumo em si (2009: 145-160). O século XXI veria uma democratização da relação das pessoas com o formato,

⁴ Do inglês: “O trailer de Homem de Ferro é próximo e querido de muitos fãs, e pode-se imaginar o quão preocupados eles estão com esta notícia. Aparentemente, o plano é expandir a montagem das cenas curtas vistas no trailer em cenas mais longas, distintas, e, entre estas cenas, eles planejam adicionar mais cenas que não estavam no trailer”.

onde o poder sobre o conteúdo seria dividido entre as empresas produtoras e o público. Para além das plataformas de consumo sob demanda do conteúdo oficial, ocorre também a expansão narrativa dos trailers. Mais envolvidos do que nunca, consumidores de conteúdo digital não apenas compartilham os trailers feitos pelas produtoras, mas também produzem seus próprios trailers.

A partir de 2005, com a popularização de ferramentas de captação e edição de vídeo e de sistemas para publicação e compartilhamento de conteúdo altamente amigáveis para os usuários, como o YouTube, passam a existir inúmeras versões não-oficiais para um mesmo trailer de cinema na *Internet*. Um exemplo que ganhou notoriedade foi o trailer não-oficial de *Harry Potter e as relíquias da morte: parte 2 (Harry Potter and the deathly hallows: part 2, David Yates, 2011)* ⁵.

⁵ **Fan-made Harry Potter and the deathly hallows part 2 teaser trailer.** Disponível em:

<http://www.slashfilm.com/harry-potter-deathly-hallows-part-2-teaser-trailer/>. Acesso em: 02 ago. 2016. Vale apontar que não só os trailers de filmes em lançamento são palco para novos arranjos narrativos, mas a acessibilidade de trailers de filmes feitos antes da emergência das novas tecnologias também mudou. Versões digitais de trailers de filmes clássicos, feitas pelo público, revendedores, colecionadores e até mesmo por arquivos e bibliotecas, nem sempre são réplicas dos trailers originais.

Se a interação do público com o conteúdo foge ao controle das produtoras, isto não é necessariamente ruim ao negócio de filmes e da publicidade. Em primeiro lugar, abre-se um novo leque de possibilidades para novas plataformas de conteúdo sob demanda. Em segundo lugar, e talvez mais importante, o trailer e seus desdobramentos não-oficiais, enquanto publicidades do filme, conseguem impactar e engajar um número cada vez mais alto de usuários.

The World Wide Web is a powerful distribution channel, giving what were once home movies a surprising degree of public visibility. Publicity materials surface while these amateur films are still in production, most of the films boast lavish movie posters, and many of them include downloadable trailers to attract would-be viewers impatient with download times. Star Wars fans were among the first to embrace these new technologies, producing at last count more than three hundred web movies. (JENKINS, 2006 b: 144)

O avanço das tecnologias digitais alterou drasticamente o consumo e o universo narrativo do trailer. O público tem a habilidade para compartilhar, publicar e reorganizar informação narrativa. Plataformas gratuitas de

compartilhamento de vídeos em geral, como o Vimeo, o DailyMotion e o YouTube, permitem que os usuários compartilhem suas próprias versões de trailers, sejam elas paródicas ou não. Alguns destes trailers nem sequer se referem a um filme principal, são trailers de produções inexistentes, de franquias canceladas, de continuações almeçadas pelo público para suas produções favoritas. Filmes, séries de televisão, vídeo games e até livros são alvo desta atividade. Como exemplo, pode-se citar o trailer do livro *Razão e sensibilidade e monstros* (*Sense and sensibility and sea monsters*, 2009). Algumas plataformas inclusive fornecem ferramentas online para a criação de trailers, como o Trailer Maker.

Muitos destes novos trailers são vídeos em que o espectador sobrepõe ao trailer oficial imagens com a sua própria reação ao material ⁶. Estes trailers funcionam com a tela dividida entre duas partes: ao fundo temos o trailer e, em primeiro plano, o espectador reagindo ao trailer. Uma multiplicidade destes trailers com reações foi compartilhada na

⁶ Fan made Star wars: the force awakens super cut trailer is amazing. In: forbes.com/sites/erikkain/2015/10/23/fan-made-star-wars-the-force-awakens-super-cut-trailer-is-amazing/>. Acesso em: 02 ago. 2016.

rede para o filme *Guerra nas estrelas: episódio VII - O despertar da força* (*Star wars: episode VII - The force awakens*, J. J. Abrams, 2015) ⁷.

Outra possibilidade de ampliação do universo do filme são os chamados *trailer mashups*, onde todos os trailers de uma série de filmes ou de uma série televisiva são combinados para formar uma única peça que comporte toda a franquia. Não se trata de um trailer geral, pois estes *mashups* compreendem um recorte específico da história, com cenas selecionadas e arranjadas de acordo com perspectivas e critérios particulares. Exemplos podem ser encontrados geralmente por ocasião de novos lançamentos destas franquias, como os *mashups* realizados a propósito de *Guerra nas estrelas: episode VII - O despertar da força*, ou de *Capitão América: guerra civil* (*Captain America: civil war*, Antony e Joe Russo, 2016), franquia dos estúdios Marvel.

Trailers feitos pelo público retomam o pensamento de Jenkins sobre participação, onde as pessoas agem como

⁷ **The force awakens: fan trailers,** In: [starwarsfans.wikia.com/wiki/Star Wars: The Force Awakens/fan trailers](http://starwarsfans.wikia.com/wiki/Star_Wars:_The_Force_Awakens/fan_trailers). Acesso em: 02 ago. 2016.

indivíduos e sentem que a sua contribuição deve ser valorizada pelo grupo. O público, imerso em um universo narrativo, produz suas próprias extensões da história. Dentro do conceito transmídia, este comportamento constitui em um exemplo do que Jenkins chama de lógica da performance. Nesta conjuntura, o discurso do trailer se destaca do discurso do filme e ganha autonomia narrativa, sendo uma história ampliada do universo das produções.

A disseminação das novas tecnologias permitiu uma crescente interação do público com a informação de modo geral, e o formato trailer espelha esta crescente participação. O aumento da interação tornou possível consideramos o trailer contemporâneo como parte de uma narrativa transmídia, onde o público atua ativamente no formato para construir significados complementares aos trailers oficiais e aos filmes principais. O trailer transmídia seria, desse modo, uma experiência que combina o discurso oficial dos produtores (que domina a televisão e as salas cinema), com o discurso dos trailers feitos pelo público (que circulam na *Internet*).

A lógica transmidiática está profundamente ligada à ideia de ampliação do universo da história em diversas mídias e interação com o público, e esta é uma via de duas mãos:

Há nessas relações um processo de determinação recíproca: o telespectador torna-se fã no momento em que se dispõe a “trabalhar” com o texto do mesmo modo que o texto só assume sua condição de transmídia quando consegue, a partir justamente das estratégias propostas pelos produtores, colocar o telespectador para “trabalhar”. (FECHINE, 2014).

Conforme explica Fechine, a atuação do público vem, muitas vezes, como uma “resposta” dos usuários aos estímulos dos produtores, em enunciados oficiais que deliberadamente propõem e guiam a interação. Tal interação ocorre de forma controlada, em espaços para compartilhamento, redes sociais e blogs, ou na forma de edição de conteúdos midiáticos “inacabados” (2014). Esta resposta do público pode, contudo, extrapolar os conteúdos “autorizados”, que foram habilitados pelos produtores do projeto para receber a atuação e modificação dos usuários.

Nas palavras de Fehine, colocar o espectador para trabalhar ativamente no texto é fundamental, ao mesmo tempo uma condição e um objetivo transmídia (2014). Ao trabalhar o agenciamento do público pelos produtores, Fehine desconsidera o tipo de interação “não-oficial”. No entanto, a própria autora nota que, embora não-oficiais, estes conteúdos podem estar alinhados com as estratégias transmídiaáticas dos produtores.

Na opinião deste artigo, aceitar o texto transmídia “não-autorizado” se torna necessário para a criação de universos ficcionais completos. No caso específico dos trailers, ao alcançarem um grande número de compartilhamentos, tais textos, embora “não-autorizados”, são muito importantes enquanto expansões narrativas e enquanto ferramentas de divulgação dos produtos fílmicos. No mercado atual, a própria sobrevivência das franquias depende dessa interação do público:

The emergent logic of synergy depends on the circulation of intellectual properties across media outlets. Transmedia promotion presumes a more active spectator who can and will follow

*these media flows. Such marketing strategies promote a sense of affiliation with and immersion in fictional worlds*⁸. (JENKINS, 2006 b: 147)

Conforme sugere Jenkins, para manter seu público satisfeito, os estúdios precisam promover uma participação ativa na franquia, gerando espaços para manifestações criativas transmídia (JENKINS, 2006 b). Ao longo deste processo, o formato trailer, que antes era consumido de forma passiva, passa a integrar um contexto transmídia e participativo. Os esforços das produtoras parecem evoluir justamente no sentido de disseminar seus trailers oficiais nas plataformas de vídeo sob demanda e também de encorajar a produção do público, seja ela na forma de versões de trailers, trailer *mash-ups* (resumos) ou trailers com reações.

A posição oficial da *Lucasfilm* neste sentido é um exemplo categórico desta mudança de paradigma. Em 1999, a empresa tentou coibir a interação dos usuários com o formato através

⁸ Do inglês: “A emergente lógica da sinergia depende da circulação de propriedade intelectual em diferentes mídias. A promoção transmídia presume um espectador ativo que possa promover estes fluxos de mídia. Tais estratégias promovem um senso de afiliação e imersão no universo ficcional”.

de tecnologias proprietárias como o QuickTime. Já em 2015, para o lançamento de *O despertar da força*, a *Lucasfilm* encorajou a produção não-oficial de trailers, primeiro agradecendo aos fãs pelos vídeos, e, depois, disponibilizando uma seleção dos melhores trailers de fãs no seu *website*. O comunicado oficial da empresa, publicado pela revista **Variety**, é esclarecedor quanto aos ganhos financeiros que motivaram esta atuação:

More than numbers, there was discussion, there were reaction videos, there were fun memes. There were cheers and there were tears from fans young and old. We saw and loved it all, and it meant the world to creators of the film. And we were equally blown away by the advance ticket sales ⁹. (Star wars: the force awakens' trailer draws 112 million views in 24 hours. **Variety**, out. 2015)

Atualmente, temos que a definição de trailer não deveria se ater apenas à projeção nos cinemas, já que esta é uma

⁹ Do inglês: “Mais do que números, houve discussões, houve vídeos com reações, *memes* engraçados. Houve emoção e lágrimas de fãs novos e antigos. Nós acompanhamos e gostamos de tudo, e isto significou muito para os realizadores do filme. E nós ficamos igualmente impressionados pelas vendas antecipadas de ingressos”.

redução do ciclo de vida do formato e limita o seu entendimento e a sua bem-sucedida expansão através de várias mídias (JOHNSTON, 2009: 23). O ciclo de vida do trailer expandiu-se. Ao ganhar mobilidade, o trailer passou a ter uma nova identidade, além da criada para o cinema, tornando-se um discurso que pode ser discutido e reformulado. Os trailers atualmente não apenas um atrativo nas plataformas de compartilhamento de vídeo. Existe um mercado de vídeo sob demanda que explora exclusivamente o formato, inclusive em plataformas dedicadas, e a expansão da narrativa dos trailers, feita pelo público, é encorajada por grandes empresas produtoras. Presente em múltiplas mídias e plataformas, o trailer é hoje um discurso transmídia por excelência, tanto na questão da expansão do universo em diversas mídias quanto da interação, onde o discurso de produtores e o do público convergem para formar narrativas complementares.

REFERÊNCIAS

Obras de referência:

FECHINE, Yvana. **Televisão Transmídia**: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. Anais do XXII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA), 2013.

_____. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará (UFPA), 2014.

GRAY, Jonathan. **The show sold separately**: promos, spoilers, and other media paratexts. Nova Iorque: New York University Press, 2010;

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Fans, bloggers, and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

JOHNSTON, Keith M. The coolest way to watch movie trailers in the world.

In: **Convergence**: the international journal of research into new media technologies 14.2. SAGE Publications, 2008, p. 145-160.

_____. **Coming Soon:** film trailers and the selling of Hollywood technology. Londres: McFarland, 2009.

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

Artigos em sites:

Apple.com named number one movie trailer site. Apple, release para imprensa. 15 mai. 2000. Disponível em: www.apple.com/pr/library/2000/may/15qt.html>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Mavise extra: linear and on-demand audiovisual media services in Europe 2015. Observatório Audiovisual Europeu, jun. 2016. Disponível em: obs.coe.int/documents/205595/264629/MAVISE+EXTRA_TV+and+ODAS+in+Europe+2015.pdf/6f081c35-b205-4cb2-8214-366f7d5bc500>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Star wars: force awakens. CNN, 19 out. 2015. Disponível em: edition.cnn.com/2015/10/19/entertainment/star-wars-force-awakens-final-trailer-feat/>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Star wars fan trailers. Star wars Wiki. Disponível em: starwarsfans.wikia.com/wiki/Star_Wars:_The_Force_Awakens/fantrailers>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Star wars trailer fan reactions. Variety, 23 out. 2015. Disponível em: <variety.com/2015/film/news/star-wars-trailer-fan-reactions-disney-lucasfilm-thanks-1201625077/>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Star wars: the force awakens' trailer draws 112 million views in 24 hours. Variety, 23 out. 2015. Disponível em: <variety.com/2015/film/news/star-wars-trailer-fan-reactions-disney-lucasfilm-thanks-1201625077/>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Fan-made Harry Potter and the deathly hallows part 2 teaser trailer. Disponível em: <<http://www.slashfilm.com/harry-potter-deathly-hallows-part-2-teaser-trailer/>>. Acesso em: 02 ago. 2016.

Artigos em jornais:

FORASTIERRI, André. O homem-morcego é o astro de um filme de U\$ 50 milhões, que faz sucesso antes mesmo da estreia através de seu trailer. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 mar. 1989. Ilustrada, p. 1.

Batman inicia hoje uma luta sem trégua contra os piratas brasileiros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 1989. Negócios, p. 1.

Estreia causará falta coletiva ao trabalho. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 mai. 1999. Ilustrada, p. 5.

FRANZINI, Renato. Trailers falsos satirizam Star wars. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 mai. 1999. Ilustrada, p. 3.