

## **Assistindo o que lerei: Crossmedialidade e merchandising dos trailers na literatura<sup>1</sup>**

Ian COSTA Cavalcanti<sup>2</sup>  
ianccosta@gmail.com

### **RESUMO**

O presente artigo relata o fenômeno de apelo audiovisual gerado a partir da produção de trailers para o universo literário. Permeia fatores característicos desta ferramenta de marketing e merchandising essencialmente ligada ao meio audiovisual, a proposta e o desafio da adaptação e tradução de uma mídia não-audiovisual. Versa ainda acerca da temática de crossmedialidade e a respeito da essência narrativa e da matéria-prima referente aos trailers.

**Palavras-chave:** Trailer; Adaptação; *Crossmedia*; Trailer Literário.

### **Introdução**

Um trailer e uma sinopse têm algo em comum: Ambos abordam de forma geral o enredo e o universo das histórias, bem como buscam atrair o espectador ou leitor para que este "consuma" o conteúdo de seu produto e mídia correlata. Também, podemos dizer que existem vários tipos de sinopses e de trailers: Há aquela sinopse que se fala muito sobre as impressões que se teve ao ler, apontado por alguém forte, ou aquelas que se utilizam metáforas e ironias para delegar a atratividade pelo conteúdo. Da mesma maneira, existem trailers que funcionam como entrevistas misturadas com cenas do filme, ou mesmo alguns que fazem uma alusão que não necessariamente remete a uma passagem da obra, mas metonímica e metaforicamente o fazem. Talvez a semelhança somada ao avanço das novas mídias e do *crossmedia* possa ser um parâmetro inicial para o fenômeno da utilização do trailer, uma ferramenta essencialmente ligada ao campo audiovisual, para propagar e atrair leitores para livros, principalmente os de ficção. Mas para entendermos este processo, é preciso que nos debruçemos sobre três pontos-chave: o trailer, o caráter narrativo e a adaptação. É através destes pontos que observaremos que modo de abrangência, finalidade e necessidade existe neste contexto de semelhanças e afinidades entre o trailer e o universo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo PPGC-UFPB, professor de fotografia, linguagem e produção audiovisual no UNIFAVIP|Devry e professor substituto de estudos do som e imagem na UFCG.

narrativo literário, seu uso, potencialidades e características únicas deste paratexto, inicialmente fílmico, essencialmente narrativo, evidenciando assim as formas de utilização, suas várias composições e faces, bem como o seu aspecto propenso à trans e crossmedialidade.

## O TRAILER

Um trailer é muito mais que as partes clímax, mais engraçadas, tensas ou violentas de um filme. Como explica Kuehn (2005), o trailer é um paratexto fílmico 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 determinada 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 pelo 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” (BAMBA, 2004, p. 321).

Para além do impacto essencialmente sensorial 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

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, 2004, p. 319).

Um caso específico é o do filme *Tropa de Elite 2*, em que, devido ao sucesso do filme de ação com os assuntos “tipicamente brasileiros” apresentados no primeiro filme da sequência (*Tropa de Elite*), o trailer da continuação é recheado com quase todas as cenas de ação contidas no filme. Isso notoriamente dava a entender que a sequência da saga do Capitão Nascimento teria muito mais adrenalina que no filme 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.

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 veiculado 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 (2007) afirma haver um subgênero denominado *Broadcast Trailer*, que são os *Promos* específicos não para os filmes, mas para programas televisivos como novelas e séries, em que se aplica a mesma regra deste gênero, ou seja, em que uma emissora que compra os direitos de exibição de uma dada série passa então a fazer a sua própria versão de “trailer” para cada episódio ou até mesmo para a série como um todo. Assim, a lógica pertinente ao promo e ao broadcast trailer varia apenas de acordo com o objeto narrativo afim.

## CARÁTER NARRATIVO

Assim, compreendendo a lógica estrutural de suas várias faces, faz-se necessário o entendimento da matéria-prima, da razão existencial deste produto midiático: o trailer sempre foi visto como uma ferramenta de auxílio à obra cinematográfica, um paratexto fílmico, sinopse audiovisual, um “anúncio” que posiciona um filme mercadologicamente junto ao público espectador. É necessário que isto seja ponderado com os argumentos aqui já apresentados, visto que existem outros tantos formatos e derivações para o trailer, bem como videogames e séries, o ponto de interseção entre todos eles passa a ser não necessariamente o filme, mas a história, ou seja, a matéria-prima do trailer seria então a narrativa. Entretanto, é necessário afirmar que a maioria das analogias feitas pelos autores poderá fazer jus ao sentido do trailer lidar com outros elementos narrativos além do cinema, mesmo que este seja sempre o objeto correlato apresentado em suas citações. Outra necessidade para compreender o trailer é o seu caráter narrativo para promover narrativas, ou seja, trata-se de uma metanarrativa: “A função imediata do trailer é anunciar um filme a ser apresentado. Mas, é também, uma forma abreviada e fragmentada de contar uma história, isto é, comporta uma narrativa própria” (QUINTANA, 2003). Obviamente, o trailer apresenta uma estrutura diferenciada das narrativas convencionais devido seu papel de marketing. Partindo desta necessidade de compor a alimentação do público, bem como o modo de posicionamento no mercado, o trailer traz em si uma fragmentação, um ritmo e uma notória falta de nexos lineares. Entretanto, apesar de não necessariamente contar uma

história de modo sequencial em sua cronologia, apresenta o universo e o enredo da narrativa promocional. Elementos como música, fontes e o ritmo das imagens funcionam como um fator “pirotécnico” importante para o apelo mercadológico:

É este modo de produção de sentido próximo da modalidade enérgica que atua na maioria dos discursos audiovisuais contemporâneos. O trailer pode ser ruidosamente sonorizado como um videoclipe e ter uma montagem de tipo pirotécnico em que as dimensões sonoras 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 afeto (BAMBA, 2004, p. 321).

Apesar de que, segundo o autor, as dimensões sonoras prevalecem sobre a dimensão narrativa, esta ainda está presente e de modo eficaz tanto na escolha das cenas pinçadas como no ritmo. Outro fator que se faz necessário lembrar é o de que, como vimos, existem outros tantos tipos de trailer além do que Ruiz (2007) chama de *Theatrical Trailer*. Por exemplo, um *Creative Trailer* possui uma narrativa construída para alimentar o desejo do público e causar-lhe expectativa e curiosidade. Apesar de suas partes integrantes não estejam necessariamente contida na obra original, a sua representação deve estar de acordo com o universo da narrativa a que representa para não causar estranhamento. Mas mesmo o *Theatrical Trailer* possui sim um status de narrativa à medida que esta é composta a partir de elementos, em geral, preexistentes. A justaposição ordenada destes elementos traz a tona uma narrativa autônoma:

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 (SANTOS, 2010, p. 306).

Tratando de narrativas e suas peculiaridades, o espaço-tempo tem importante significância no aspecto de configuração de uma estrutura de narração. Se nos debruçarmos na afirmação de que “toda e qualquer narrativa põe em jogo duas temporalidades: Por um lado, aquela da coisa narrada; por outro, a temporalidade da narração propriamente dita” (GAUDREAUT; JOST, 2009, p.33) nos depararemos justamente com o entrave de adequar a proposição às especificidades do trailer, justamente pela afirmativa de Santos (2010) de que a coerência e consistência espaço-temporal de um trailer é, se não inexistente, pelo menos relativa a alguns casos específicos, sendo os impactos visual e sonoro de fato sejam mais atrativos que a própria narrativa contida no trailer. O componente narrativo deste faz

jus à identificação e apreço pela sua narrativa afim, não necessariamente por seu conteúdo de modo isolado, embora esta análise seja possível, mas tendo em vista que, apesar de se derivar e apropriar-se de partes de sua narrativa primitiva, requer análise mais aprofundada, semelhante até mesmo aos filmes:

O filme de montagem ou trailer é um discurso audiovisual que pertence ao campo cinematográfico e que revela claramente os objetivos comerciais inscritos em qualquer filme. Requer o mesmo tipo de análise dedicada aos filmes, isto é, um esforço teórico para compreender os seus parâmetros constitutivos (signos e traços distintivos, tipo de montagem, importância do elemento verbal, sonoro e musical) e suas funções paratextuais com relação ao texto fílmico (BAMBA, 2004, 320).

Apesar de ser uma obra autônoma no que diz respeito à sua construção e estudo, o trailer não existe sem uma obra da qual seja derivado, mesmo os *Creative Trailers*, que necessitam do contexto do universo de sua narrativa correlata para que venham a fazer sentido. É neste aspecto que começamos a compreender a crossmedialidade preeminente no trailer fazendo alusão, além de obras não cinematográficas, mas também a obras não audiovisuais, como é o caso dos trailers de HQ's e principalmente de livros.

## ADAPTAÇÃO

A quebra de uma concepção atrelada por essência existencial do campo e da sua derivação faz com que o trailer ligado à literatura amplie a discussão e a funcionalidade de sua natureza. O trailer em si é um produto midiático derivado. Entretanto, esta derivação ganha novos moldes a partir da saída da concepção que sua inter-relação narrativa parte sempre de um filme, o que já era de conhecimento por acontecer com os videogames, novelas e séries nos *promos* e *broadcast trailers*. Mas conceber que a obra correlata de um trailer é algo não audiovisual formula vários questionamentos, preceitos e dúvidas a este respeito.

Apesar de não se saber quando exatamente começou, o grande promotor e vitrine de trailers literários é *Abraham Lincoln Caçador de Vampiros* de Seth Grahame-Smith. Este livro investiu no audiovisual para promover um produto literário, o que provocou estranhamento sim, mas alavancou vendas a ponto de tornar o título um *best seller*. Esta ferramenta apresenta-se como recurso vigente nos dias atuais basicamente por fazer um apelo visual aos leitores, o que de fato pode ser entendido tanto pelo aspecto de

convergências midiáticas quanto pelo simples fato da “educação audiovisual”, ou seja, da forte influência que as novas gerações vêm sofrendo em relação ao advento, popularização e banalização da televisão, da internet e até mesmo dos jogos eletrônicos. A concepção do crescimento e do acompanhamento, muitas vezes até mesmo o acesso às histórias é cada vez mais frequente em nível de primeiro contato com o audiovisual, com filmes e desenhos infantis do que com a literatura em si. Tal fato, além de ser um recurso forte e direto, acabou por ser uma forte e inovadora concepção no modo de promover produtos que anteriormente estavam restritos a ser feito por meio de sinopses e críticas. Agora, o aspecto de merchandising e “amostra grátis” faz com que o leitor prove daquela narrativa por meio de um elemento imersivo direto, mais rápido e repleto de outros elementos concretos que prendem sua atenção e geram nele a necessidade de consumo por meio da aquisição daquela narrativa, ou seja, de comprar aquele produto para tanto.

Evidentemente estamos aqui falando em um processo de adaptação, uma adaptação de caráter *crossmedia*, ou seja, que se apropria de uma obra original para gerar nova versão em uma mídia diferente, num sentido mais literal, cruzando ou trocando de mídia. Sendo assim, nos deparamos com o seguinte aspecto: *Book Trailers*. O trailer, apesar de ser um elemento tradicionalmente atrelado ao meio audiovisual, poderá promover obras não-audiovisuais, caso dos livros, das HQ's. Entretanto, observemos que o trailer é em sua conjuntura um elemento audiovisual e, a partir do momento em que salta deste campo poderá ser visto com outra denominação e características distintas, tais como sinopse, spot radiofônico. Portanto, o trailer deverá ser audiovisual.

Sendo assim, temos que para este processo de adaptação a lógica de construção de um trailer continua a mesma: não são as melhores partes, o clímax, são fragmentos específicos justapostos estrategicamente com o intuito de passar ao espectador/leitor uma ideia e fomentar neste a vontade, quiçá a necessidade de consumo, o que conforme visto, por vezes, tem um quê mais pirotécnico do que de fato esclarecedor. Isto tudo, obviamente, trabalhando com a concepção clássica do theatrical trailer, mas a lógica de construção das demais classes do gênero poderá ser aplicadas aos trailers literários.

Se na lógica do trailer não terá grandes distinções ao processo de elaboração, salvo a questão de produção total (afinal não existe um filme para retirar as cenas), no contexto da adaptação em si existem alguns aspectos a serem pontuados: Na concepção de Hutcheon (2011, p. 225) a adaptação seria a “revisitação anunciada, extensiva e deliberada de uma obra de arte em particular”. Sob este ponto de vista, vamos nos debruçar em seus

pormenores: Ao falarmos de *revisitação anunciada* estamos falando de algo declaradamente derivado, não escondendo a fonte, o que no caso do trailer é obviamente fundamental, pois se este é um paratexto que tem por finalidade promover justamente a obra da qual se deriva (ou seja, uma obra narrativa em particular), seria pouco eficaz, para não dizer errôneo, não fazê-lo; o aspecto de *extensiva* pode ser visto como a adoção de novas visões e interpretações para que possa ser passado o enredo do livro por meio do trailer, ou seja, sabendo que apesar de termos passagens descritivas, muitas vezes minuciosas, a imagem de cada lugar, o rosto de cada personagem condiz com o imaginário pessoal daquele que o lê, mas quando nos referimos a um trailer, este personagem e este lugar ganham forma, ganham uma face concreta, muitas vezes transcendendo ou suprimindo certos aspectos pertinentes ao original, o que pode ser visto como uma extensão, mas que estas decisões cabem àqueles que farão o trailer, diretor, roteirista, sendo estas decisões *deliberadas*.

Mediante o entendimento da extensão do processo de adaptação como a adição, supressão e/ou mutação nos deparamos na condição de saber até que ponto isto é possível ou quais de fato são os elementos mutáveis em relação não só a estrutura, mas também ao seu sistema de significados:

A maioria das teorias da adaptação presume, entretanto, que a história é o denominador comum, o núcleo do que é transposto para outras mídias e gêneros, cada qual a trabalho em diferentes vias formais e, eu acrescentaria, através de diferentes modos de engajamento – contar, mostrar ou interagir. A adaptação buscaria, em linhas gerais, “equivalências” em diferentes sistemas de signos para vários elementos da história: temas, eventos, mundos, personagens, motivações, pontos de vista, consequências, contextos, símbolos, imagens, e assim por diante (HUTCHEON, 2011, p. 32).

Sendo assim, verificamos não somente a mudança de elementos e de sistema de significados, adentramos também na proposição da extensão e das decisões deliberadas, uma vez que a adaptação pode permear o patamar de criatividade a ponto de, com a mudança de mídia, o grau de fidelidade ser um pouco mais flexível, o que Johnson (1982) chama de tradução:

A segunda obra, a tradução, ganha significância autônoma precisamente através das suas inevitáveis e necessárias divergências da obra original. A autonomia total é com certeza impossível: O texto literário funciona inevitavelmente como uma forma-prisão (JOHNSON, 1982, p.10).



Mesmo tendo o conhecimento de que existem adaptações (ou traduções) que admitem um maior grau de inovação, no que diz respeito à adaptação de um livro para um trailer existe uma singularidade “carcerária” em relação a isto: Fato é que se o trailer remete a uma dada obra, por exemplo, *O Guarani* de José Alencar, ele não poderá sair demais do contexto, não poderá haver muita inovação temática, muito menos adições significativas ao seu enredo, pois se o fizesse estaria entrando em desacordo com a narrativa original, o que, no caso do trailer, que visa fazer com que o leitor consuma o livro, acabaria por dar uma falsa ideia do que realmente se trataria a obra. Sendo assim, o trailer literário tem a liberdade de inovação restrita ao que diz respeito à mudança da mídia literária para audiovisual em seu aspecto de elementos significantes, mas não em relação ao enredo em si.

Existe ainda um ponto a ser observado no condizente à mudança do literário e do audiovisual que pode ser vista com maus olhos: o fato da figura imaginária por cada um formulada ao ler uma determinada narrativa literária ganha forma definida no meio audiovisual e assim poderá não só consolidar como restringir e servir de referência singular para todos aqueles que venham a desfrutar da obra literária que derivou o trailer. Isto de fato é algo que pode vir a ser restritivo ao universo pessoal de cada leitor, mas sob uma ótica mais abrangente podemos perceber que isto já era feito muito antes do advento do trailer literário: capas e ilustrações dentro dos livros, cartazes, banners, boa parte destes traziam em si uma forma pré-determinada, não configurando assim uma acusação singular ao uso de trailers literários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo o trailer como uma ferramenta que, ao mesmo tempo, é marketing, publicidade, paratexto fílmico, metanarrativa e uma obra autônoma, vemos o quão complexo é este seguimento audiovisual. Além disto, a observação da não restrição de sua forma vem a acrescentar e, sobretudo, a ampliar o leque de possibilidades de inventividade, narração, observando-se a “quebra da mesmice” que atribuímos em senso comum ao termo trailer como tendo uma única forma, a do *Theatrical Trailer*. A principal contribuição dessas análises é a quebra do paradigma em que se encontra o conceito de trailer no imaginário popular, mas também no acadêmico, onde o trailer está somente associado ao filme. Quando definimos o objeto para o qual existe seria, pois, a narrativa, dada a possibilidade de veicular por meio do audiovisual a merchandising do deguste, ou seja,

possibilitar ao espectador provar um pouco da narrativa, observando-se o fato de que o cross e o transmídia permitem que a associação de uma obra não-cinematográfica seja veiculada por meio de um instrumento que nos acostumamos e aprendemos a apreciar diante de uma tela.

Ademais, a reconfiguração deste processo e talvez uma maior atenção a este instrumento narrativo possibilite a sua valorização, algo merecido por se tratar de uma ferramenta eficaz, criativa e rica, que, embora dependa de outra obra para existir, surpreendentemente apresenta-se como uma narrativa autônoma em suas peculiaridades. O trailer literário torna-se promissor não só no aspecto publicitário, mas também possibilitando a política de incentivo à leitura. Seja qual for o intuito e o canal de veiculação, apoiado no momento de convergência que vigora nos dias atuais e do fácil acesso à tecnologia, o trailer literário desponta como um promissor segmento publicitário, uma potente ferramenta didática e um desafio para autores, roteiristas e diretores.

## REFERÊNCIAS

- BAMBA, M. Proposta para uma abordagem crítica do trailer. In: **VIII Encontro Anual da Socine**, 2004, Recife/Pernambuco. Estudos Socine de Cinema, 2004.
- GAUDREAULT, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Trad. Adalberto Muller, Ciro Inácio Marcondes e Rita Jover Faleiros. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2009.
- HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da adaptação**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.
- JOHNSON, Randal. **Literatura e cinema – Macunaíma: do modernismo na literatura ao cinema novo**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982.
- 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.
- 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. Acesso em 15 de Março de 2011.