

O Trailer remix como ferramenta funcional da cibercultura

Ian Costa CAVALCANTI¹

Resumo

O presente artigo aborda a utilização do formato pertinente ao trailer cinematográfico como ferramenta associada à cibercultura em seu aspecto *remix*. Traça paralelos referentes à tênue barreira dos limites entre inovação criativa dos fãs *remixers* e os aspectos tocantes ao modo de defesa de bens autorais adotado pela indústria cultural que ameaçam a política de contribuição coletiva no ciberespaço.

Palavras-chave: Trailer. Cibercultura-remix. Indústria Cultural. Pirataria.

Introdução

O trailer, em seu sentido clássico ligado ao cinema, é uma ferramenta que faz com que o público tome conhecimento da existência de um filme com o propósito de levá-lo a assistir à obra. Isso se dá por meio de diversas maneiras, como excitar e despertar a curiosidade do espectador. Entretanto, observamos que, nos dias atuais, é fácil encontrarmos trailers de vários seguimentos, como séries, jogos, programas e canais de televisão. Em canais como o You Tube, onde o usuário pode postar e assistir vídeos, é muito fácil achar trailers de filmes que já possuem um spot original do estúdio, ao qual está atrelado, mas por meio da utilização de softwares e da disponibilidade desses filmes na internet, ganham uma nova versão, obviamente não oficial, que busca o apelo com o espectador de forma própria a partir da remontagem e de um possível novo sentido que atribuirá ao novo trailer.

Bem verdade, algo que corriqueiramente encontramos na web são “trailers falsos”, trailers de um filme que nem sequer foi escrito, que dirá filmado, ou até mesmo, a atribuição de um sentido conotativo cinematográfico a algo que por essência pertence a outro seguimento, como por exemplo, o seriado “Friends” que ganha uma versão fake

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. E-mail: ianccosta@gmail.com

no You Tube que exibe cenas da cena dizendo tratar-se de um filme². É importante ressaltar que, embora esses trailers falsos se utilizem da estrutura convencional, atribuída ao segmento audiovisual, não possuem a intenção de enganar o público, colocando algum elemento que “entregue” a não veracidade do vídeo.

Apropriar-se de obras existentes para criar novas obras caracteriza o que chamamos de Remix, conceito inicialmente apontado no processo musical, mas que foi expandido para demais seguimentos, ou mais do que isso, foi formalizado como um processo comum aos meios massivos hodiernamente inseridos na cultura. Ademais, Lemos (2005, p.1) aponta a remixagem como princípio regente da cibercultura, definindo-a como “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informações a partir de tecnologias digitais”.

Entretanto, um aspecto a ser visto com atenção é o fato da apropriação de obras existentes, como os filmes, protegidos pelo copyright e que dificilmente cederão direitos aos usuários comuns como os produtores desses trailers “fake”. Em virtude disso, este trabalho visa passar por uma revisão de conceitos de trailer e suas versões falsas provindas do remix. Para tanto, serão analisados dois trailers distintos com o intuito de esclarecer e evidenciar características do trailer falso e o limite entre pirataria e da cultura de fãs.

O Trailer

Muitas vezes se pensa que um trailer é a mera sinopse audiovisual ou o conjunto das melhores cenas de um filme. Segundo Kuehn (2005, p.1), o trailer é uma ferramenta de marketing, por tal motivo, posiciona o filme no mercado, fazendo com que o filme chegue ao conhecimento do público. Este aspecto é de absoluta importância para o mercado cinematográfico como parte da indústria cultural, sistema de produção e exploração de bens/produtos culturais com finalidade econômica, pois, como defende Ruiz (2007 p.103), a indústria cinematográfica se vale de um processo de familiarização do público para com o produto (o filme) e inicializa tal estratégia em média de seis meses a um ano antes de o filme entrar em cartaz. Tal processo inicia-se por meio de *teasers* que fazem uma breve alusão à narrativa, aguçando a curiosidade dos

² O trailer pode ser acessado em <http://www.youtube.com/watch?v=YPmYQ77JSI4>

espectadores para que estes iniciem a busca por si só, prática hoje muito comum principalmente pela popularização da internet, mexendo no mecanismo antecessor da publicidade cinematográfica. Deste modo, o que antes era feito pelos próprios donos dos cinemas, picotando cenas do próximo capítulo³, hoje é uma ferramenta de marketing transmídia, fazendo parte do que Soares (2005, p.2) define como “lançamento de produtos que compreendem a lógica da existência de ‘alimentação’ do público por meio de fragmentos deste determinado produto lançado”.

Contudo, é necessário frisar que o fato da nova forma de publicidade, por meio de *teasers* e da internet, não elimina o formato “clássico” do trailer, sendo definida por Justo (2008, p.6) “como um curta-metragem com cenas retiradas de uma obra correlata, dispostas de modo a montar uma narrativa que, de modo metonímico, alude à narrativa original, apresentando músicas-tema intercaladas com cartelas.” É desta estrutura convencional que se valem os editores ao produzir os trailers falsos, pois é esta que estamos acostumados e facilmente associamos ao gênero.

Para que possamos diferenciar trailers de demais spots publicitários, é necessário que entendamos três aspectos: **1) Razão de Ser:** O trailer é merchandising, ou seja, é amostra da narrativa e faz com que o espectador experimente a narrativa por um canal de comunicação. Uma propaganda convencional pode passar o status de um produto ou até gerar a vontade/necessidade de consumi-lo, mas não te deixa provar pela TV. **2) O Objeto Correlato:** Um spot não vende uma narrativa, ele vende um produto. Ou seja, quando existe uma propaganda do filme X, se não mostrar cenas, narrações ou qualquer forma que apele por meio da narrativa, estará mostrando o DVD do filme X, não a narrativa do filme X. Qualquer forma de venda, apelo ou aproximação por meio de demonstração da narrativa caracteriza um formato de trailer.

Os spots promovem qualquer tipo de produto de valor ou serviço, os trailers promovem filmes. Por um filme entendamos um discurso audiovisual, seja uma ficção ou documentário, curta ou longa metragem em que se conte uma história. Os trailers são discursos audiovisuais utilizados para vender histórias narradas por outros discursos audiovisuais para e pelos quais existem. Os Trailers são espetáculos de outros espetáculos. (RUIZ, 2007, p.101)

³ No início, os cinemas ainda não eram grandes redes e exibiam espécies de séries. Estrategicamente os donos das salas colocavam ao final dos créditos, cenas clímax do capítulo posterior. Com o passar do tempo, as produções ficaram mais complexas e os créditos passaram a ficar muito longos. Por tal motivo, o trailer passou a ser colocado antes do filme principal e logo foi incorporado pelos grandes estúdios cinematográficos. (RUIZ, 2007, apud KUEHN, 2005)

A proposição acima diz respeito exclusivamente ao filme como forma narrativa, mas Kuehn (2005), Santos (2004) e até mesmo o próprio Ruiz (2007) afirmam que outras narrativas apresentam sua promoção por meio de trailers, como jogos, séries e programas televisivos. **3) Caráter Narrativo:** O modo como um trailer é montado faz toda diferença no modo como deve ser passada a mensagem apelativa. O trailer não é o conjunto das melhores partes de um filme, são partes de um filme dispostas de modo a remeter a sua obra correlata de maneira que prime a aguçar a curiosidade e o consumo, como cita Cavalcanti:

O caráter narrativo de um trailer se dá por meio da assimilação de imagens, de cenas para a compreensão parcial da trama. Parcial, pois não é interessante ao trailer mostrar tudo o que o filme contém, mas de gerar dúvidas e motivar a audiência do filme. A montagem do trailer deve causar um choque emotivo para que o espectador desenvolva um conflito dentro de si a ser solucionado. (CAVALCANTI, 2012, p.4)

Valendo-se desta estrutura consagrada e dos novos meios de disponibilidade e compartilhamento de arquivos, e da reconfiguração dos formatos midiáticos e práticas sociais, os indivíduos passam de espectadores para produtores midiáticos, caracterizando o que Jenkins (2008, p.189) define como cultura dos fãs, algo proximamente ligado com fatores definidos como primordiais para a existência da cibercultura-remix e todo o processo de fomentação de conteúdo disponibilizado de modo autônomo e, em geral, não autorizado.

Remix e Cibercultura-Remix

Definido como “uma apropriação de ícones e signos da cultura massiva, para usos muito específicos e especializados, dentro de dinâmicas de comunicação do ciberespaço” (PEREIRA; HECHSHER, 2007, APUD NICOLAU; NOBRE, 2010, p.2), o remix está atrelado a fatores pertinentes à cibercultura e quebra de paradigmas e regras de controle da indústria cultural e meios de comunicação.

Segundo Lemos (2005), a cibercultura-remix sustenta-se por três leis, sendo a primeira delas a liberdade do pólo de emissão:

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso e a circulação virótica de informação nada mais é

do que a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. Aqui a máxima é “tem de tudo na internet”, pode tudo na internet”. (LEMOS, 2005, p.2)

Este conturbado fator da apropriação de conteúdo protegido por copyright é de fato motivo de discussão. Não, nem tudo pode na internet. O fio que separa as contribuições do remix da pirataria é demasiado tênue. Segundo Nobre (2010, p.6), “piratear diz respeito basicamente a tomar algo que não é seu, utilizar sem autorização, quebrar a norma vigente”. Então na internet torna-se legal a pirataria, já que pela proposição de Lemos o Remix é a apropriação? Não necessariamente. Cada produto possui um licenciamento que restringe seu uso, aquisição e reprodução. A indústria cultural tenta se proteger de algo que não estava preparada para enfrentar, como é o caso da troca de informações, arquivos e práticas no ciberespaço, e por isso faz valer a lei geral de proteção e licenciamento dos produtos, já que defende o produto midiático como mercadoria. O compartilhamento não-lucrativo de vídeos remix não afeta o lucro dos detentores dos direitos autorais, gera novos conteúdos que podem ser acessados, modificados e, por vezes, que haja contribuição entre os usuários. Muitas vezes os vídeos são produzidos e postados como um “cartão de visita” do internauta para que possa ganhar visibilidade na indústria comercial (JENKINS, 2008).

Entretanto, a falta de legislação e a procura por uma repressão e punição indiscriminada que fere, mas não detém a prática remix.

Corremos o risco de sermos acometidos por uma série de normas restritivas e nos restará apenas explicar às gerações seguintes que, no princípio, em sua concepção, a internet era uma ferramenta baseada na liberdade de compartilhamento de dados e trocas de informações considerando uma neutralidade na rede. Ou seja, o que vivenciamos hoje como potencial revolução pode se tornar apenas um passado quase irreal e estranho para os jovens que tenham acesso à internet com diretrizes de controle calcadas na vigência e no caráter punitivo das práticas que hoje fazem parte do comportamento que chamamos de cibercultura. (NOBRE, 2011, p.10)

Para que possamos contribuir, com o incentivo a criatividade e processo remix, é necessária uma discussão acerca do tema e das delimitações a respeito do que vem a ser pirataria e do que vem a ser criatividade. Esta defesa da prática está diretamente ligada com a segunda lei, o princípio da conectividade generalizada, que defende ideia de rede tridimensional, ou seja, não centralizada, não hierárquica, mas em nível de igualdade, o

que facilita e possibilita a interação e trocas entre os pontos da rede, o que acaba por desembocar na terceira lei: A reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.

Seria inviável a prática de troca constante de informações e arquivos sem o fator conectividade, pois é da própria disponibilização de conteúdo, feita pelos usuários que ocupam um dado ponto, que os “remixers” vão retirar a matéria prima para poder transformá-la em um novo produto. Tendo por base o produto trailer, o sujeito X disponibilizará um filme em um banco de dados na internet. O sujeito Y, fã daquele filme, poderá, pois, fazer o download do filme e transformá-lo, por meio da utilização de softwares, em um trailer, e postar o produto de sua edição em canais como o You Tube. O sujeito Z, por sua vez, obtém o filme no banco de dados, posta esse filme inteiro no You Tube e ainda faz uma versão de um trailer que, passando por um processo de edição, dando àquele filme que era de ação, uma conotação de comédia, graças à utilização de fragmentos específicos que possam passar esse sentido, postando-o também no canal como vídeo relacionado ao filme na íntegra, ao trailer feito pelo sujeito Y e a outros filmes de comédia. Práticas assim, de disponibilização, trocas e geração de novos conteúdos são o que caracterizam a prática da conexão generalizada, da reconfiguração dos meios e práticas sociais, assim como do remix.

É explorando os aspectos apresentados que nos debruçaremos sobre dois exemplos de trailers “fakes” que buscam ilustrar as proposições aqui apresentadas.

Terror na Vila⁴

Terror na Vila é um trailer falso que se apropria de cenas do consagrado seriado Chaves⁵, exibido no Brasil pelo SBT, desde 1984. No enredo original, a série é uma comédia infantil que mostra as aventuras de um garoto e outros moradores da vila em que vivem.

Neste trailer, o usuário intitulado “*Kingsagara*” aproveita-se de vários episódios da série, selecionando e montando cenas em que contextualizem um ambiente de terror e suspense. Para tanto, apropria-se da estrutura básica do que Ruiz (2007, p.101) chama de Theatrical Trailer ou o trailer que nos acostumamos a ver nas salas de cinema antes

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hvYDMr8pqKE>

⁵ Seriado mexicano exibido desde 1971 denominado originalmente *El Chavo del Ocho* (O moleque do Oito), no Brasil exibido com o título de Chaves, nome também atribuído ao personagem principal da trama. (Disponível em http://www.viladochaves.com/historia_chaves.htm)

de outros filmes. Este tipo de trailer é normalmente veiculado num período de seis a três meses antes do filme entrar em cartaz. Hoje, devido o contexto da era digital, todo o processo de estruturação e disponibilização das categorias de trailer se mistura na internet em canais como o You Tube. Santos (2004, p.64) subdivide as categorias de trailer em dois grupos distintos: Os *Standart Trailers*, que compreende teasers e trailers de pré-lançamento, bem como os *Avant-Trailers* ou os trailers de veiculação promocional no período em que o filme está em cartaz, entendendo-se por isso o conjunto de trailers para diferentes meios, como o diferencial dos exibidos em salas de cinema e os exibidos na TV.

Neste caso, como há uma incorporação do sentido de trailer clássico como a definição já mencionada por Justo (2008), *Terror na Vila* apresenta tal estrutura. Iniciando-se com a clássica cartela verde⁶, que indica o início de um trailer, é seguida da vinheta do estúdio Europa Corp, interposta com a narração da personagem Chiquinha, que conta uma história de terror, mas as imagens que surgem são de outros episódios, nos quais exista alguma denotação de morte, violência, assombro ou obscuridade, como personagens levantando-se do chão remetendo a zumbis, aparição de caveiras, crianças cobrindo um corpo com lençol e até mesmo uma menção a “Satanás”. Obviamente, em seu sentido original, as cenas não possuem conotação de terror real, mas sim em algo que acabe por ser engraçado: Os zumbis na realidade são pessoas sonolentas, Senhor Barriga não está morto quando coberto por um lençol e Satanás na verdade é o nome do cachorro da personagem Dona Clotilde, que por sinal, é muito presente no trailer por na trama ser apontada como “Bruxa do 71”, mas que sempre acaba por revelar os mistérios como sendo criação da imaginação das crianças. Além disso, algumas cartelas são interpostas entre as cenas, como a que aparece escrito “A vila corre perigo”. Outros pontos marcantes são a trilha sonora tensa e a edição acelerada e descolorizada em alguns trechos. Por fim, o nome do “filme” aparece seguido de cartelas que indicam “breve nos cinemas” e a cartela final com créditos que na realidade são do filme *Residente Evil*.

⁶ *The Following PREVIEW has been approved for ALL AUDIENCES by the Motion Pictures Association of America*

Figura 1 (frame de *Terror na Vila*)Figura 2 (frame de *Terror na Vila*)

Este remix apresenta logicamente, trechos de vários episódios e compõe o trailer de um filme que na realidade nunca existiu. Apesar de apresentar indicativos de lançamento, é necessário que se faça uma análise do contexto ao qual está inserido. Na verdade, apesar de haver a possibilidade de algum desavisado realmente acreditar que se trate de um filme real, a popularidade que o seriado possui no Brasil torna de fácil assimilação que o trailer seja na realidade uma piada, uma brincadeira. Apesar da técnica de edição ser relativamente boa e a montagem fidedigna ao estereótipo associado aos trailers de filmes de terror/suspense, o contexto e a baixa qualidade das imagens (provavelmente baixadas da internet e que passaram por um processo de renderização que decaiu a qualidade original ainda mais), os fatores apontados deflagram, além da não veracidade do trailer, a não intencionalidade do autor em enganar o público.

“Cup World 2014 is Brazil (Trailer Oficial)”⁷

Neste caso, não se trata de um trailer pela estrutura, por mais que se apresente de modo aproximado: Trata-se de um teaser, pois o produto ao qual está atrelado não diz respeito a uma narrativa e sim a um evento, a Copa do Mundo de Futebol, que ocorrerá em 2014. É notável, desde o começo, que se trata de uma criação amadora e uma obra que, embora, diga-se “oficial”, erra desde a denominação, passando pela sintaxe até chegar aos créditos.

⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=fvwp&v=LQACtoS17go>

Figura 3 (frame de *Cup Wolrd 2014 is Brazil*)Figura 4 (frame de *Cup Wolrd 2014 is Brazil*)

Neste caso, não se trata de um trailer pela estrutura, por mais que se apresente de modo aproximado: Trata-se de um teaser, pois o produto ao qual está atrelado não diz respeito a uma narrativa e sim a um evento, a Copa do Mundo de Futebol, que ocorrerá em 2014. É notável, desde o começo, que se trata de uma criação amadora e uma obra que, embora, diga-se “oficial”, erra desde a denominação, passando pela sintaxe até chegar aos créditos.

A Copa do Mundo, enquanto evento organizado por uma federação internacional, promociona seus vídeos, geralmente no idioma inglês. Entretanto, esta produção, inicialmente, propõe-se a enganar o espectador pela palavra “Oficial”, fazendo-se passar por uma propaganda da FIFA, erra na própria colocação das palavras, pois o correto seria World Cup, e, se fosse um trailer, Official Trailer, além de Brazil. Entretanto, essas correções são apresentadas na primeira cartela do vídeo, branca com letras pretas, seguidas de um fade out, algo muito peculiar às produções caseiras. Segue mostrando alguns trechos do filme que mostra a candidatura do país para sediar o evento, em que garotos jogam futebol na praia em um contraluz nas praias do Rio de Janeiro. Além da data recorrente (2014), e cartelas como “O maior show do mundo”, são mostrados fragmentos de vídeos do Joga TV⁸, mostrando lances e jogadores brasileiros, principalmente relativos à copa de 2006. Em seguida, imagens de torcedores com os rostos pintados com as cores de seus respectivos países, novamente intercalados com uma cartela, agora apresentada em verde e amarelo, mostrando um posicionamento favorável ao país sede, algo que provavelmente não seria apropriado a uma instituição organizadora, que deveria portar-se de modo neutro. Na parte final do vídeo, mostra imagens um pouco mais antigas, sincronizadas com tema musical mais reflexivo. Neste momento são exibidos letreiros com passagens bíblicas e inicia-se uma narração que, na

⁸ Segmento da empresa Nike que exhibe vídeos relacionados ao futebol tanto na TV quanto na internet

verdade, narra o gol de Fabio Grosso, jogador italiano que bateu o último pênalti na decisão da copa de 2006 contra a França, mas que é mostrado como sendo associada às seleções brasileiras das décadas de 1970-80, além da de 2002, com os dizeres “Vamos voltar a ser o melhor do Mundo”, encerrando com duas logomarcas que não foram escolhidas como oficiais, mas que denotam este sentido. Ao final, sobem os créditos do criador do filme, Caio Brunno, algo que desconstrói toda a ideia de oficialidade do vídeo.

Considerações finais

Entendamos que os pilares que regem esse fenômeno, o remix, exercem valor imenso, muitas vezes visto com ressalvas, mas que se incorporam a cultura e cibercultura de modo irreversível, apesar de ameaçado de certo modo por ferramentas capitalistas de protecionismo por parte de indústria cultural. O fornecimento de informações novas e pré-existentes como a disponibilização, mesmo que indevida, de obras em um ambiente de rede global mudaram nosso modo de pensar a cultura, o entretenimento e é sim, fator de contribuição na criatividade nos dias de hoje, mas mais que isso, contribui para a reconfiguração de hábitos, em sentido mais abrangente. Este novo modo de pensar, que tem por essência a contribuição mútua da formulação e distribuição de conteúdo, depara-se em "implicações para o sistema capitalista de produção, que pode manter uma postura de protecionismo das obras diante das novas possibilidades ou adotar o remix como prática de geração de novos produtos, tão vendáveis quanto o original" (Nicolau e Nobre, 2010, p.9). Entretanto, tal mudança da indústria cultural implicaria na reformulação de um modo totalmente consolidado de estrutura capitalista de bens de cultura e entretenimento. É algo pouco provável de acontecer a curto prazo, mas que é previsível que ocorra no futuro, dada a dificuldade de se lidar com um competidor que cria, de diferentes pontos do planeta, não como pessoa jurídica, constituindo-se numa ameaça que vem dos lares, dos *hobbys*. As tentativas de privá-los de acesso a conteúdo já começaram, com a suspensão de sites de download. Claro que isso implica em problemas como a pirataria e o lucro provindo da apropriação de conteúdo alheio sem fatores laborais que o identifiquem como nova obra, mas acaba por atingir o remixer, o qual acaba por ter restrição de acesso à matéria-prima de suas obras. O remixer não participa de todo o processo de elaboração de uma

obra, pois se vale de fragmentos de outras pré-existentes. Entretanto, entendamos que a indústria cultural também não participa do remix, pois não está presente em sua edição e reconfiguração. Presenciamos o surgimento de um novo fator no processo, que passa pela "fabricação", passa pelo "consumo" até chegar à "reformulação", o remix, seguindo novamente para o consumo e novamente para a reformulação. Os trailers são ferramentas propícias para a prática do remix, pois não necessitam de tanto conhecimento técnico para a reconfiguração de uma obra a partir de outras tantas. Claro que a criatividade estará diretamente ligada e seu valor será proporcional à qualidade que dará a nova obra, o trailer remix. Vemos hoje também a banalização do termo trailer, sendo aplicado a spots, propagandas e qualquer seguimento que apresente estrutura próxima, mas que não necessariamente seja algo relativo à narrativa. Apesar disso, o movimento remix transcende definições acadêmicas e, por mais que desavisados chamem propagandas de trailers, isso não vai tirar a essência dessa ferramenta de mudança e contribuição criativa.

Referências

CAVALCANTI, Ian Costa. **A sinopse visual: o fenômeno do crossmedia dos trailers literários.** In: Anais do ECOM. Campina Grande, maio de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência;** Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUSTO, Maíra Ventura de Oliveira. Trailer: Cinema e Publicidade em um só Produto. . In: **Revista Anagrama.** Ano 3. 3 ed. São Paulo: 2010

KUEHN, Andrew 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.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix.** São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 21 de junho de 2012.

NOBRE, Cândida. A problemática da pirataria no contexto dos meios de comunicação: das ondas do rádio ao oceano do ciberespaço. In **Revista Culturas Midiáticas.** Ano IV. n 07. Dezembro de 2011.

NICOLAU, Marcos. Remix no Ciberespaço: da perda a aura à diluição da autoria. In: **Revista Culturas Midiáticas.** Dezembro de 2010.

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

SANTOS, Cláudia Melissa Neves. Trailer:cinema e publicidade no mesmo rolo. Niterói: UFF, 2004.

SOARES, Thiago. **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.