

## O trailer de cinema e a cultura participativa – estudo de caso

### *Movie trailers and participatory culture – case study*

Fernanda Affonso de André JABER<sup>1</sup>

#### **Resumo**

O fortalecimento da cultura participativa a partir dos anos 1980 interferiu profundamente na indústria do entretenimento. Surgem novos processos de produção e consumo midiático, e o compartilhamento e a modificação do conteúdo pelo público tornam-se uma preocupação central dos produtores. Dentro deste contexto, podemos incluir o formato trailer de cinema. A partir dos trailers dos filmes da saga de *Guerra nas estrelas*, este artigo pretende esboçar as alterações na relação dialética entre trailers de cinema, produtores e público ao longo das fases da cultura participativa.

**Palavras-chave:** Trailer. Tecnologia. Cultura participativa. *Guerra nas estrelas*.

#### **Abstract**

The rise of participatory culture in the mid-1980s deeply interfered in the entertainment industry. New processes of media production and consumption started to unfold, where content reproduction and modification by the public became a central industrial concern. Using the *Star wars* saga, this article aims to identify key aspects in the relationship between trailers, industry and public throughout the stages of participatory culture.

**Keywords:** Movie trailer. Technology. Participatory culture. *Star wars*.

#### **Introdução**

Como importante ferramenta da indústria na comunicação com o público, podemos definir o trailer como o discurso dos realizadores sobre o filme com intuito de levar as pessoas ao cinema. Formalmente, o trailer pode ser composto de partes do longa-metragem ao qual pertence muitas vezes acrescido de narração, ou ser constituído

---

<sup>1</sup> Mestranda em Imagem e Som. Departamento de Imagem e Som do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS-CECH-UFSCAR), 2015/atualidade.  
E-mail: fernandajaber@gmail.com

de material original. Pode conter ainda imagens *still* e depoimentos de seus realizadores. A historiadora de cinema Lisa Kernan define o trailer simultaneamente como um texto e como um *paratexto*. Ao utilizar partes do filme ao qual pertence, compartilha de diversas características estruturais do filme original. Por outro lado, ao recombinar este material e utilizar material adicional (narração, títulos, efeitos sonoros) com o intuito de vender o filme, o trailer é uma peça original (KERNAN, 2004, p. 7). Dessa forma, pode conter significações diferentes do filme a que se refere, por conta do uso de recursos de montagem, alterando as disposições e o tempo das cenas, articulando-as em discurso de vendas.

O trailer é geralmente responsável pela primeira concepção que o público tem sobre o filme. Ao longo da história do cinema, trailers permanecem como a mais eficiente ferramenta da indústria norte-americana na atração do público. Este entendimento é compartilhado pelos profissionais do mercado desde o surgimento do formato nos Estados Unidos em meados de 1910. Em um primeiro momento, foi fruto de observações empíricas dos exibidores e demais profissionais da indústria <sup>2</sup>. Conforme a atividade evoluiu, a importância do trailer como a principal ferramenta do marketing cinematográfico foi assimilada pela área de negócios na década de 1930 <sup>3</sup>. Atualmente, o trailer de cinema é entendido como o principal responsável pelos resultados da primeira semana de bilheteria <sup>4</sup>.

Pela própria gênese do formato, os trailers convidam o público à interação. Porém, desde o começo da história do cinema, os trailers permaneceram por décadas como um discurso unidirecional. Exibidos antes do filme principal desde a primeira década do século XX, os trailers saem dos cinemas pela primeira vez por volta de 1960, com a expansão da televisão e do *videotape*. Esta mudança por si só não causou grandes impactos na estrutura de distribuição da publicidade fílmica, sendo apenas um ponto inicial para uma jornada através de diversos suportes midiáticos. Desde então, os trailers passaram da televisão ao VHS, ao DVD e à *internet* e aos dispositivos móveis. A cada novo suporte, a possibilidade de compartilhamento e intervenção do público é ampliada.

---

<sup>2</sup> Para uma visão do início da trajetória do formato nos Estados Unidos, ver KERNAN, 2004, p. 4-27.

<sup>3</sup> Na década de 1930, artigos e depoimentos de profissionais do mercado de filmes já consideravam o trailer de cinema como a única ferramenta da publicidade cinematográfica dotada de 100% de cobertura da audiência. Cf: SILVER, 2007, p. 233-234.

<sup>4</sup> Os resultados da primeira semana de bilheteria são cruciais para determinar a carreira comercial do filme de longa-metragem. Cf: GRAY, 2009, p. 49.

Se a disseminação das novas tecnologias permitiu crescente interação do público com a informação de modo geral, o formato trailer espelha esta crescente participação de forma nítida. A curta duração do trailer e seu caráter retórico são um convite à interação. Cada nova tecnologia amplia a participação do público, ou seja, altera-se o modo e a frequência com que os trailers são vistos, revistos e, ultimamente, modificados. Paralelamente a isso, a produção e distribuição de trailers passa por reformulações, deixando de ser centrada nas salas de cinema e passando a levar em conta as particularidades dos novos suportes midiáticos. É importante apontar que estas reformulações de paradigma, muitas vezes, não são iniciadas por iniciativa dos produtores de conteúdo. Como veremos adiante, este processo geralmente se inicia com a ação do público, que manipula e subverte o formato, de modo a promover uma necessária reação dos produtores em adaptar estratégias e abordagens por parte da indústria. Aos poucos, com a evolução da tecnologia, o público evolui de mero espectador/consumidor, à agente participativo. Ao longo deste processo, o formato trailer, que antes era consumido de forma passiva, passa a integrar uma cultura participativa.

Culturas participativas são caracterizadas por barreiras de entrada relativamente baixas para a expressão artística e o engajamento do público, onde a criação e o compartilhamento de conteúdo são encorajados, e onde o conhecimento é transmitido das pessoas “com mais experiência para os recém-chegados” (JENKINS, 2006, p. 7). Numa cultura participativa, as pessoas sentem que estão unidas, de certa forma, em torno de algo e que as suas contribuições criativas importam. O pesquisador Aeron Delwiche identifica quatro estágios dessa cultura participativa. Iniciado em 1985, esse processo se estende até os dias atuais. A partir das quatro fases propostas por Delwiche para o comportamento do público, em geral, é possível visualizar e compreender as relações dialéticas entre público e objeto trailer, em específico.

Dentro deste contexto, por possuir um grande número de fãs, a saga de filmes *Guerra nas estrelas*, criada por George Lucas, nos fornece um ponto de apoio privilegiado para observar essa relação entre trailer e público. Incitada em 1977 com filme homônimo, a série perpassa toda esta evolução tecnológica. Visto que “os fãs são sempre os primeiros a adotar novas tecnologias” (JENKINS, 2006, p. 131), os filmes da série de George Lucas, com sua grande base de admiradores, são um ponto de inflexão

para entender fenômenos de recepção relacionados à participação e interação do público com o formato trailer, ao longo do tempo.

## 1 O trailer participativo: estudo de caso

A saga *Guerra nas estrelas* reflete as fases do comportamento participativo na história de seus trailers no mercado. A *Lucasfilm*, empresa produtora fundada por George Lucas em 1971, seria uma das primeiras companhias a explorar a *internet* como ferramenta de publicidade. A cada lançamento, a *Lucasfilm* viria a descobrir as possibilidades da participação do público no contexto não só dos filmes, mas de todo o material em torno da produção, incluindo trailers. É importante apontar que esta participação sempre é benigna para o filme. Assim como no universo de *Guerra*, os fãs podem agir tanto do lado bom quanto do lado mau da força.

Quando o primeiro filme, *Guerra nas estrelas (Star wars)* foi lançado, em 1977, a tecnologia não permitia a interação do e, persistindo o modo clássico e passivo de relação entre espectador e trailer. Dessa forma, o público consome passivamente o trailer dos três primeiros filmes nos cinemas ou através da televisão, e não foram encontrados registros de maiores interações. Já os episódios seguintes, lançado nos primeiros anos da década de oitenta, *O império contra-ataca (The empire strikes back, 1980)*, e *O retorno de Jedi (Return of the Jedi, 1983)*, estão justamente inseridos na emergência da cultura participativa. Tecnologias como o *homevideo* estavam popularizadas, a ARPANET estava cada vez mais presente nas universidades e a Microsoft renunciava a *internet* doméstica. Teóricos estudavam e prognosticavam o aumento de interação das pessoas com a indústria do entretenimento, passando a agir de forma ativa na manipulação da criação <sup>5</sup>. Surgem, neste período, os primeiros fenômenos envolvendo cultura fã e trailer de cinema, quando o compartilhamento de trailers em fitas avulsas VHS deixou grandes distribuidoras completamente sem ação <sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Esta fase coincide com o primeiro livro de Henry Jenkins sobre comportamento fã, **Textual poachers: television fans and participatory culture**. Nova Iorque: Routledge, 1992.

<sup>6</sup> O compartilhamento de trailers pelos fãs já havia obtido grande repercussão com o filme *Batman* (1989). Com o sucesso da propaganda nos cinemas, fitas VHS contendo o trailer do filme passaram a circular entre os fãs norte-americanos. Em pouco tempo, estas fitas começariam também a ser vendidas no mercado paralelo. In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 mar. 1989. Ilustrada, p.1.

Através do *homevideo*, o público pode replicar e compartilhar o trailer, que passa a circular não apenas em salas e horários de televisão pré-determinados pelos produtores.

Na década de oitenta, com os filmes *O império contra-ataca* e *O retorno de Jedi*, o público estaria em um estágio inicial de participação, saindo da sua passividade em relação ao formato trailer. Esta interação, no entanto, é ainda limitada e depende do suporte físico das fitas VHS, e não causa grandes modificações no que tange a produção e distribuição dos trailers por parte dos estúdios. Mudanças mais drásticas de comportamento estavam por vir com o próximo filme da série, lançado em 1999.

A segunda fase da cultura participativa se insere na segunda metade da década de 1990. Conforme a *internet* se populariza, ganha vulto a noção de que mudanças profundas seriam operadas no modo como as pessoas trabalhavam ou se divertiam e interagiam entre si. Ao final da década de 1990, o uso da *web* para fins pessoais e comerciais já era uma realidade mundial. Estavam vulgarizados os provedores de e-mail e fóruns virtuais, por exemplo. Formatos de vídeo digital como *Apple Quicktime* eram também comuns, embora o *streaming* de vídeo ainda fosse uma tecnologia pouco utilizada. *Episódio I: a ameaça fantasma* (*Episode I: the phantom menace*, 1999) foi lançado neste período. O filme representaria o primeiro caso de uso da *internet* para disseminação de trailers, demonstrando o desejo do público em controlar a distribuição do formato.

Para o lançamento de *Episódio I*, a *Lucasfilm* limitou-se inicialmente a veicular o trailer de forma tradicional, com inserções do material nos cinemas e na televisão. De acordo com o estúdio, a *internet* não era um bom veículo para a visualização do trailer. Repleto de efeitos de computação gráfica, produzido com o intuito de ser assistido em resolução, o trailer de *Episódio I* estava além das capacidades técnicas da computação de 1998. A relutância da *Lucasfilm* em disponibilizar o trailer na rede através do site oficial da empresa levou os fãs da série a gravar e digitalizar o material por conta própria. Não apenas o trailer oficial, mas também inúmeros trailers falsos foram compartilhados na *internet* através de um grande número de *websites*<sup>7</sup>.

Em *Textual Poachers*, Jenkins estudou as comunidades de fãs e seus subprodutos à época da emergência da *internet* e da cultura participativa. Debruçando-se sobre os fãs de um programa de televisão, Jenkins identificou um processo de

---

<sup>7</sup> In: **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 mai. 1999. Informática, p.8.

bricolagem, onde fãs remodelam conteúdo. No entanto, como o próprio autor observa posteriormente, a *internet* deu ampla visibilidade a este processo (2006, p. 133). Na cultura participativa, as pessoas passam a interagir como indivíduos, não mais como membros da massa. O ineditismo de *Episódio I* no que diz respeito às interações entre fãs e trailers é inegável. No dia 06 de maio de 1989, o jornal *Folha de São Paulo* avisava para uma possível pane geral nos provedores de *internet* devido ao congestionamento causado por fãs de *Guerra nas estrelas*, que trocaram entre si versões eletrônicas do trailer do filme <sup>8</sup>. O trailer ocupava espaço de memória bem maior do que um arquivo comum. Dias depois, em 12 de maio de 1989, os produtores, sem opções, finalmente disponibilizariam o material através do site oficial do filme, onde o trailer atingiu a marca, inédita na época, de um milhão e meio de *downloads*.

Se *Episódio I* havia deixado claro que os paradigmas de mobilidade e controle dos trailers teriam que evoluir, ainda não estava claro como esta mudança se daria. Após a repercussão do primeiro episódio, onde impedir a disseminação do material da franquia através da *web* provou-se impossível, a *Lucasfilm* muda de abordagem. Para *Episódio II: o ataque dos clones* (*Episode II: attack of the clones*, 2002), a *Lucasfilm*, disponibilizou o trailer do filme primeiro através da rede. No entanto, o acesso ao material estava atrelado ao filme anterior, *Episódio I*. Para poder acessar o trailer de *Episódio II* no site oficial da empresa, era necessário comprar e assistir ao DVD de *Episódio I* no computador <sup>9</sup>. Mais além, era necessário o *software* proprietário *Apple Quicktime* para abrir o arquivo do trailer. Dessa forma, a *Lucasfilm* utilizou-se de sua base de fãs para expandir as vendas do DVD e também o domínio da tecnologia *Quicktime*. Não podendo manter seu conteúdo fora da *internet*, a *Lucasfilm* estipulou parâmetros mais lucrativos para a sua circulação.

A próxima etapa da jornada tecnológica do trailer viria com o surgimento das tecnologias móveis, e foi novamente preconizada pela *Lucasfilm* com *Episódio III: a vingança dos Sith* (*Episode II: revenge of the Sith*, 2005). Um ano antes do lançamento do filme, a empresa disponibilizou gratuitamente uma versão especial do trailer, em formato para a tela do telefone celular. A nova experiência de consumo foi publicitada para os fãs, que agora poderiam “carregar no bolso o universo de *Guerra nas estrelas*”

---

<sup>8</sup> In: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 06 mai. 1999. Ilustrada, p.5.

<sup>9</sup> Uma descrição do processo de acesso ao trailer pode ser encontrada em JOHNSTON, 2008, p. 157.

<sup>10</sup>. Vale lembrar que, em 2005, a disponibilização de trailers como conteúdo promocional pelas empresas de telefonia móvel não era, como hoje, um padrão de consumo. Tão pouco eram feitas variações de formato para a tela reduzida dos dispositivos móveis. Novamente, é necessário apontar que a visualização do trailer em formato móvel estava atrelada à uma marca específica de telefone (*Orange*) e à tecnologia *Apple Quicktime*.

Como vimos, o trailer era cada vez mais um formato que transitava entre várias mídias diferentes, ou seja, um formato transmídia, porém seu consumo pelos fãs da série ainda não estava completamente democratizado, atrelado muitas vezes a tecnologias proprietárias. A próxima geração de trailers veria uma democratização dessa relação, com o poder sobre o conteúdo passando definitivamente para as mãos do público. Os filmes mais recentes *Guerra dos clones (Star wars: the clone wars, 2008)* e *Episódio VII: O despertar da força (Episode VII: the force awakens, 2015)* seriam lançados em meio à popularização de ferramentas de captação e edição de vídeo, assim como de canais de compartilhamento como o YouTube. Sistemas para criação e publicação (compartilhamento) de conteúdo altamente amigáveis para o usuário comum são, no contexto atual, uma realidade. É a popularização mundial da habilidade para compartilhar, publicar e reorganizar informação digital.

Mais envolvidos do que nunca, consumidores de conteúdo digital fazem e compartilham não apenas os trailers oficiais, mas também seus próprios trailers. Trailers feitos por fãs retomam o pensamento de Jenkins sobre participação, onde as pessoas agem como indivíduos e sentem que a sua contribuição deve ser valorizada pelo grupo. Trailers feitos por fãs, chamados pela mídia e pelas empresas de “trailers falsos” durante as primeiras fases da cultura participativa, são meramente trailers não-oficiais. Atualmente, há uma multiplicidade de tipos de trailers feitos por fãs para o filme *O despertar da força* <sup>11</sup>. Muitos deles são vídeos em que o fã sobrepõe ao trailer oficial às imagens com a sua própria reação ao material <sup>12</sup>. Estes trailers funcionam com a tela dividida entre duas imagens: ao fundo temos o trailer e, em primeiro plano, o fã

---

<sup>10</sup> Press release: **Orange Mobile Phone Users Now Have The Power of the Force**, 2004. Disponível em: <starwars.com/episode-iii/release/promo/news20041001.html>. Acesso em 14 dez 2015.

<sup>11</sup> Exemplos em: <starwarsfans.wikia.com/wiki/Star\_Wars:\_The\_Force\_Awakens/fantrailers>. Acesso em: 12 dez. 2015.

<sup>12</sup> Exemplos em: <forbes.com/sites/erikkain/2015/10/23/fan-made-star-wars-the-force-awakens-super-cut-trailer-is-amazing/>. Acesso em: 12 dez. 2015.

reagindo ao trailer. Surgem também compêndios, chamados de trailers *mash ups*, onde todos os trailers da série *Guerra nas estrelas* são combinados para formar uma única peça que comporte toda a série, algo como um trailer geral.

Estes trailers, além de publicamente compartilhados nos canais oficiais, recebem prêmios e o reconhecimento da empresa. Para *O despertar da força*, a *Lucasfilm* encorajou esta produção, não apenas agradecendo aos fãs pelos vídeos em comunicados oficiais, mas também disponibilizando uma seleção dos melhores trailers de fãs no *website* da empresa. A posição oficial da empresa em relação à campanha publicitária do filme foi publicada pela revista *Variety*<sup>13</sup> em 2015:

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<sup>14</sup>.

## Conclusão

Os conceitos de cultura participativa e a visibilidade da cultura fã através da *internet* manifestam-se nos trailers de *Guerra nas estrelas* de múltiplas formas: em como os produtores esperam e desejam que o trailer seja consumido, em como o público consome, manipula e compartilha o formato e em como os produtores reagem a esta apropriação do público. Esta relação entre fãs e os modos de produção e distribuição do conteúdo trailer não é estável. Está, assim como a tecnologia, em constante evolução.

Conforme sugere Jenkins, para manter seu público satisfeito, os estúdios precisam dar aos fãs uma participação ativa na franquia, gerando espaços para manifestações criativas (JENKINS, 2006). Os esforços da *Lucasfilm* enquanto produtora evoluíram neste sentido. Partindo de esforços para limitar o acesso do público ao objeto trailer (*Episódio I*), e sofrendo com as retaliações dos fãs, o estúdio primeiro estabelecerá um sistema para controlar o acesso, para que o consumo ocorresse dentro

---

<sup>13</sup> Disponível em: <[variety.com/2015/film/news/star-wars-trailer-fan-reactions-disney-lucasfilm-thanks-1201625077/](http://variety.com/2015/film/news/star-wars-trailer-fan-reactions-disney-lucasfilm-thanks-1201625077/)>. Acesso em: 12 dez. 2015.

<sup>14</sup> “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”. (Tradução do autor).



de regras previstas (*Episódio II e III*). Há um claro processo de aprendizagem, em reação ao comportamento do público. Por fim, a *Lucasfilm* passaria a encorajar a ação dos fãs em remodelar o conteúdo de forma ativa (*Episódio VII*). Em última análise, os trailers da saga criada por George Lucas demonstram uma evolução rumo ao que Jenkins chama de inteligência coletiva, onde há um processo de criação público e compartilhado.

## Referências

BROOKER, Will. **Using the force**: creativity, community and Star Wars fans. Londres: Bloomsbury Academic, 2002.

DELWICHE, Aaron. **The participatory cultures handbook**. Londres: Routledge, 2012.

JENKINS, Henry. **Textual poachers**: television fans and participatory culture. Nova Iorque: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. 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.

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

**Orange mobile phone users now have the power of the Force**. Press release, 01 out. 2004. Disponível em: <[starwars.com/episode-iii/release/promo/news20041001.html](http://starwars.com/episode-iii/release/promo/news20041001.html)>. Acesso em 14/12/2015.

**Star wars: force awakens**. CNN, 19 out. 2015. Disponível em: <[edition.cnn.com/2015/10/19/entertainment/star-wars-force-awakens-final-trailer-feat/](http://edition.cnn.com/2015/10/19/entertainment/star-wars-force-awakens-final-trailer-feat/)>. Acesso em 14/12/2015.

**Star wars fan trailers**. Star wars Wiki. Disponível em: <[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 14/12/2015.

**Star wars trailer fan reactions**. Revista Vairety, 23 out. 2015. Disponível em: <[variety.com/2015/film/news/star-wars-trailer-fan-reactions-disney-lucasfilm-thanks-1201625077/](http://variety.com/2015/film/news/star-wars-trailer-fan-reactions-disney-lucasfilm-thanks-1201625077/)>. Acesso em 14/12/2015.

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 São Paulo**, São Paulo, 31 mar. 1989. Ilustrada, p.1.

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

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

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