

It's me Mario!: Cinema, videogames e cultura pop na realização de um *fan made trailer*

It's me, Mario!: Movies, video games and pop culture in the realization of a fan made trailer

Camila Schäfer, Bárbara Zilda Grebin, Naiá Giúdice

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Av. Unisinos, 950, 93022-000, Cristo Rei, São Leopoldo, RS, Brasil

camila_scf@yahoo.com.br, missgrebin@gmail.com, naiagiudice@hotmail.com

Resumo. O presente artigo toma como objeto o *fan made trailer Mario: o filme*, que traz a narrativa do videogame Super Mario na forma de um trailer de cinema. Nossa análise parte dessa apropriação, feita por fãs, da linguagem e estética do trailer de cinema e da narrativa de um jogo eletrônico, para pensar como certos elementos da cultura pop e do universo cinematográfico já fazem parte das referências culturais e estéticas de muitas pessoas.

Palavras-chave: cinema, videogame, *fan made trailer*.

Abstract. This article takes as its object the fan made trailer *Mario: The movie*, which brings the narrative of the video game Super Mario in the form of a movie trailer. Our analysis part of this appropriation, made by fans, language and aesthetics of the movie trailer and the narrative of a video game, to think about how certain elements of pop culture and movie universe are already part of the cultural and aesthetic references of many people.

Key words: cinema, video game, fan made trailer.

É possível pensar no trailer enquanto uma narrativa compósita, tal como uma composição musical ou poética, que congrega discursos sobre uma produção audiovisual contemporânea.

Patricia de Oliveira Iuva

Fãs e suas produções

O termo fã é utilizado para caracterizar um sujeito dedicado a expressar sua admiração por um artista, grupo, ideia, esporte ou mesmo um objeto inanimado. Surge na Inglaterra, no final do século XIX, para caracterizar os seguidores das equipes de boxe no momento em que o esporte se tornou um entretenimento comercial. Para Curi (2010a, p. 2) a figura do fã sempre “esteve atrelada a mídia, surgindo e se desenvolvendo conforme

os meios de comunicação se desenvolviam e se modificavam”¹.

Os fãs muitas vezes se organizam em fã-clubes ou convenções, promovendo o objeto de seu interesse. São consideradas como sub-culturas de fãs, as comunidades que se unem por um interesse em comum. Essas comunidades são referidas através do termo inglês *fandom*, que em tradução literal se refere ao “reino dos fãs”. O termo surgiu na década de 1990, referindo-se às reapropriações de produtos da cultura de massa em um produto exclusivo da

¹ Artigo confeccionado como trabalho final do curso de extensão Às Margens do Cinema, realizado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no segundo semestre de 2012.

subcultura dos fãs. Os integrantes dos *fandoms* são estimulados a participarem produzindo, pesquisando e criando produtos como *fanzines*², *fanfics*³, *fan arts*⁴ e o que nos interessa neste artigo, os *fan films*.

Entende-se por *fan films*, os filmes produzidos e criados por fãs, inspirados em personagens ou universos ficcionais dos produtos midiáticos da indústria cultural, como livros, filmes, desenhos animados, quadrinhos e seriados de TV. Com o desenvolvimento da indústria cultural, o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, e neste caso o fã, passou da condição de receptor passivo, para um indivíduo consciente e ativo, que tem controle de sua relação com a cultura de massa e a cultura pop, capaz de produzir sua própria cultura, apropriando-se dos conteúdos que consome e interagindo com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Neste contexto, surge uma cultura de fã, onde diversos conteúdos passaram a ser produzidos, seja individualmente ou coletivamente.

De acordo com Curi (2010a), os *fan films* representam o produto mais complexo da cultura de fãs e sua produção se tornou possível a partir do momento que o fã passou a ter acesso a meios produtivos modernos. O autor atribui como característica principal a captação de vídeo e áudio na produção de um material inédito, além de elementos de *fan art*, *fan fictions* e *filking* utilizados no processo de produção.

Surgiram na década de 1960, mas se popularizaram no final da década de 1990, na internet, através de sites de hospedagem de vídeos como o YouTube. O vídeo cassete teve papel fundamental na produção de *fan films*. No início, os fãs gravavam seus programas favoritos e reeditavam afim de criar sua própria história. Eles eram exibidos em feiras de ficção científica e convenções de fãs e com o tempo começaram a ser distribuídos em VHS. Hoje, as convenções de fãs e a internet são o principal meio de distribuição dos *fan films*.

O *fan film Troops*, paródia que faz referência ao programa de TV norte-americano *Cops*, é considerado o marco da produção moderna de *fan films*. Exibido em 1997 na convenção de quadrinhos Comic Con, foi disponibilizado no ano posterior na internet para exibição e

download, sendo o primeiro a obter uma grande quantidade de visualizações.

Curi (2010b) divide a produção de *fan films* de acordo com a sua complexidade técnica: *fan videos*, *fan made trailer* e *fan films*. Para o autor, os *fan videos* antecedem os *fan films* e são realizados a partir de trechos de um filme ou série de TV, utilizando uma trilha sonora qualquer. Uma característica do *fan video* é a produção sem captação de novas imagens, sendo realizado a partir de vídeos existentes e que circulam nos meios de comunicação. Outra característica dos *fan videos* são os *recuts* que “servem para mostrar que uma prática produtiva do fã não exclui a outra e que a tecnologia não só permitem novas práticas como possibilita o desenvolvimento das existentes” (Curi, 2010b, p. 47).

Os *recuts* são uma prática muito comum na produção dos *fan made trailers*, ou *fake trailers*, como são conhecidos na internet. Este tipo de produção não demanda alto investimento financeiro, basta que o fã tenha acesso a *softwares* gratuitos que permitam a edição de imagens e sons. Como característica principal, podemos destacar a linguagem do trailer cinematográfico. É possível encontrar circulando na internet *fan made trailers* de filmes que nunca existiram, de filmes existentes ou que estão em produção, trailers de *fan films*, entre outros.

O ciberespaço permite a disseminação da cultura de fãs. Para Jenkins (2009), os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias. Eles se recusam a simplesmente aceitar o que recebem, defendendo o direito de se tornarem participantes plenos, desenvolvendo seus próprios meios de produção, distribuição, exibição e consumo e interferindo assim na cultura dominante.

Nesse contexto, emerge a cultura participativa. Derivado do inglês *participatory culture*, o termo é utilizado para identificar uma subcultura na qual fãs de produtos culturais se apropriam de conceitos e personagens, modificando a história original e criando produtos derivados sem preocupação com direitos autorais ou restrições legais. A subcultura lida com a noção de que as “violações dos códigos autorizados pelos quais o mundo é organizado e experimentado são um poder considerável para provocar e perturbar” (Hebdige, 2002, p. 91, tradução nossa).

² Revistas criadas por fãs.

³ Texto escrito por fã.

⁴ Desenhos e/ou gifs criados por fãs.

Para Jenkins,

[...] a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (2009, p. 30).

O trailer de cinema

Guilherme Ravache (2009), em artigo para a Revista Época, recapitula o surgimento do trailer, atribuindo a P.T. Barnum (1810-1891) o título de um dos inventores da modalidade, visto prioritariamente como uma ação publicitária. Barnum, antes mesmo de o cinema existir, era dono de um circo, cujas atrações eram promovidas por meio de amostras animadas com música, fogos, efeitos especiais e *pocket-shows*. Em 1955, houve uma mudança na abordagem ao apresentar as próximas atrações, com a iniciativa de Saul Bass (1920-1996) de representar toda a campanha de divulgação do filme com uma única imagem. O início dos trailers com estética de anúncio data de 1963, quando Pablo Ferro, diretor de comerciais, foi contratado por Stanley Kubrick para editar o trailer do filme *Dr. Fantástico*. Entretanto, foi Andrew Kuehn (1937-2004), ao final da década de 1960, que introduziu dinamismo e cortes rápidos aos trailers, chegando a um formato muito similar ao qual estamos habituados a assistir, não somente em trailers, mas também em videoclipes, na televisão, no cinema e na internet.

Além do dinamismo e dos cortes rápidos, mencionados por Ravache como características típicas de um trailer, existem outros elementos já esperados pelo público prestes a assistir a promoção de um filme: a voz intensa e marcante do narrador, efeitos especiais, equilíbrio entre emoções (humor, ação, romance, drama), sequências curtas, frases de impacto, música impactante, legendas grandes com nomes de atores, diretores e prêmios famosos. Justo (2010) também cita em seu artigo, aspectos particulares dos trailears: a matéria-prima (segmentos do filme) de que é feito; a

articulação criativa de imagens e sons; a mídia de que se utiliza (por meio da qual o público entrará em contato com o trailer) e o fato de ser considerado um produto artístico e de entretenimento. Segundo a autora, o trailer não é percebido somente como uma propaganda, pois adquiriu força e identidade como um filme, passando a ser também passível de apreciação estética. Justo (2010) diz que a função dos trailers, além de informar e cativar, é causar emoção em um momento de fruição e experimentação.

Iuva (2010) fala sobre a construção estética do trailer, que pode ser observada em programas de televisão, em peças jornalísticas, em videoclipes. Segundo ela, de uma forma geral, as unidades significantes do trailer são: som (vozes, ruídos, música), montagem (planos e enquadramentos) e aspectos visuais (cor, iluminação). Embora a produção do trailer seja, de certa forma, delineada por influências publicitárias e cinematográficas, existem, dentro do sistema de integração dos elementos do trailer, movimentos desestabilizantes, provenientes da busca por outros perfis destes audiovisuais. Isto acontece não porque o cinema está perdendo espaço, mas porque o audiovisual está conquistando novos espaços. Iuva (2010) identifica a existência de uma estética própria do trailer que busca realizar-se em si e não apenas divulgar um filme. Segundo a autora, o trailer “não se define pela existência de um filme, mas sim por aquilo que suspende, ou melhor, pela promessa de algo para além dele”.

Mario: o filme

O *fan made trailer Mario*, produzido por Joe Nicolosi para ser exibido no evento SXSW em 2011, traz a história do personagem dos videogames da Nintendo, o encanador Mario. Explicando de forma bem simplificada, na narrativa do jogo o herói precisa salvar a princesa Peach para que o reino dos cogumelos não seja escravizado por Bowser. Para isso, Mario destrói seus oponentes pulando em cima deles, mas também com a ajuda de alguns itens, como cogumelos, estrelas, flores de fogo e outros.

Como mascote da Nintendo, o encanador é um dos personagens mais famosos da história dos videogames e já inspirou programas de televisão, cinema, quadrinhos e uma linha de produtos licenciados. Isso sem contar as diversas referências ao encanador em camisetas, botons, tatuagens, objetos de decoração e uma série de produtos da cultura pop.

A história do *fan made trailer* Mario, no entanto, é adaptada às situações do dia-a-dia contemporâneo. Temos Mario como ex-namorado de Peach que, ao se ver trocado por outro, inicia uma jornada para tê-la de volta. Nesse meio tempo, o protagonista passa a utilizar drogas e desaparece, até que seu irmão, Luigi, decide ajudá-lo para que ambos sigam a jornada para salvar Peach.

Além das vestimentas, das referências aos personagens (Goomba, por exemplo), dos elementos visuais que ficam claros (quadrado amarelo brilhante, canos) e de algumas semelhanças na narrativa, o *fan made trailer* também traz outros elementos do jogo, como sinais sonoros, pedaços da trilha do jogo e falas que ouvimos no *game*, como *It's me, Mario!* ou o próprio *game over*, quando Peach anuncia que está tudo acabado entre o casal. Os cogumelos, que também são elementos centrais do jogo, pois fazem o personagem ficar maior em tamanho, são utilizados como uma analogia às drogas que o protagonista passa a utilizar após o fim do relacionamento.

Outra referência nesse sentido acontece no momento em que Mario recebe o auxílio

do irmão, quando pronuncia “me sinto tão pequeno” ou quando Luigi afirma “você não tem infinitas vidas”⁵, uma vez que, no jogo, só é possível chegar até 99 vidas. Além dos cogumelos, a estrela, que também é um item do jogo, responsável por deixar o personagem invencível por alguns segundos, também aparece no *fan made trailer*, novamente, representada como uma droga.

O fato de o personagem do jogo utilizar o pulo para matar os adversários também é referenciado no *fan made trailer*, ainda no início do vídeo, quando a tartaruga pergunta ao protagonista “quantas pessoas você está disposto a passar por cima para conseguir o que deseja?”⁶. No fechamento do vídeo, vemos novamente a referência ao pulo.

Para além dessas observações mais “cruas”, vamos partir para a análise do vídeo e da apropriação que os fãs fazem da estética e da linguagem do trailer cinematográfico.

Inspirada pelo trabalho de Arlindo Machado sobre a realização de videocliques, Iuva (2010) percebeu três tipos de produção de trailers: os que simplesmente promovem filmes; aqueles que além de promoverem filmes, usam



Figura 1. Frame (0:40) do *fan made trailer* “Mario: o filme”, em que o personagem Mario depara-se com o quadrado amarelo brilhante.

Figure 1. Frame (0:40) of *fan made trailer* “Mario: The Movie”, in which the character Mario is facing the bright yellow square.

⁵ Tradução nossa.

⁶ Tradução nossa.

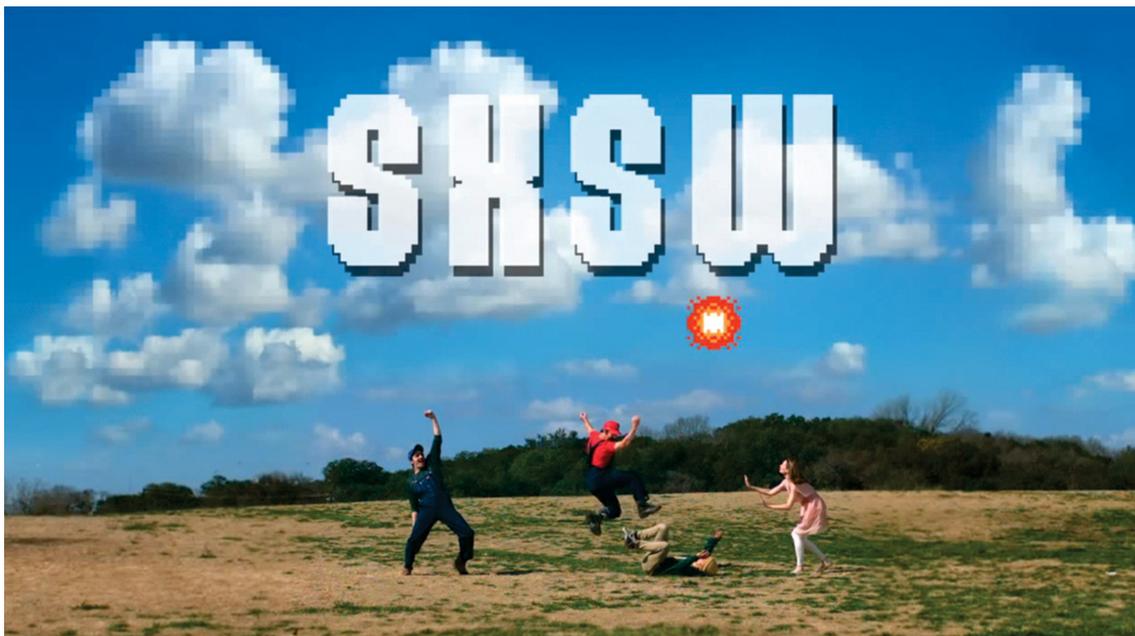


Figura 2. Frame (1:57) do *fan made trailer* “Mario: o filme”, fechamento do audiovisual.
Figure 2. Frame (1:57) of fan made trailer “Mario: The Movie”, closing video.

lógicas gráficas, visuais e sonoras arrojadas; e os que possuem uma estética auto-suficiente, independente dos filmes. O terceiro tipo seria aquele que melhor se encaixa no vídeo analisado, justamente por não existir um filme que é anterior ao trailear, ou melhor, por sequer existir um filme, uma vez que estamos falando de um *fake trailer*.

Assim como todo trailer (Justo, 2010), o vídeo começa com a trilha sonora muito baixa, dando maior destaque à narração feita pelo protagonista, que ainda não se identificou. Depois das primeiras frases, a trilha aumenta, mas continua calma. Começam a aparecer os primeiros elementos que fazem referência ao jogo e, ainda que não haja nenhuma explicação, já sabemos de qual personagem e de qual *game* trata a narrativa.

Com o desenrolar da história, aproximadamente na metade do vídeo, as imagens começam a passar mais rápido, em sequências curtas, a trilha acelera e são utilizadas frases de impacto. Parece que chegamos ao clímax da narrativa. Mais para o final do vídeo, a trilha e as imagens desaceleram, para o fechamento do trailer. Essa estrutura, como citado anteriormente, é muito característica dos trailers atuais de cinema.

Se pensarmos que essas podem ser consideradas as “regras” de um trailer, chegaremos às relações que podem ser feitas entre o jogo, tomando como base as ideias de Huizinga (2010), e o cinema. O jogo estrutura a cultura

e a acompanha desde as primeiras civilizações até os dias atuais, no direito e na ordem, nos cultos e mitos, no comércio e no lucro, na indústria, na arte e na ciência. Ele possui algumas características que o definem, como certos limites de tempo e de lugar, repetição, ordem, ritmo e alternância, transporta tanto o público como os intérpretes para fora da vida cotidiana, entre outras. Trata-se, então, muito mais da ideia de brincar do que de competir. Se algumas dessas regras são aquilo que define um jogo, poderíamos afirmar que cinema é jogo, seja nos seus processos de produção, na constituição de sua linguagem, e até na fruição do espectador (Silva e Diniz, 2012).

Portanto, se o cinema possui suas regras, o trailer também possui. Longe de um aprofundamento nas questões comerciais, sabemos que um filme de Hollywood segue certas regras para que o produto seja “comercialmente aceito”. No entanto, se pensarmos nos *fan films*, que dificilmente buscam algum tipo de lucro, chegaremos à conclusão de que existe uma maior liberdade de criação. Nesse sentido, perguntamo-nos: por que, mesmo com essa aparente liberdade, os fãs criam produtos ainda tão parecidos com o que é feito no mercado? Talvez porque as regras desse jogo já estão tão enraizadas em nossa cultura a ponto de se naturalizarem? Essa é uma hipótese muito provável, se pensarmos na quantidade de pessoas que, ao assistirem o *fan made trai-*

ler, acreditavam que se tratava de um *trailer mainstream*. Ao perceberem certos "códigos" do vídeo, principalmente relativos à estética, os espectadores têm essa sensação de que se trata de um trailer produzido pelo mercado e não por um fã. Até porque quando falamos em produção de fãs, muitas pessoas ainda imaginam algo simplório, de baixa resolução, de produção "tosca".

A sociedade em geral, portanto, está tomada por elementos e referências da cultura pop e dos produtos da cultura massiva. Em meio a isso, um fenômeno que chama a atenção, atualmente, é aquele que é conceituado por Fernández Porta (in Silveira, 2012) de *afterpop*. De acordo com o espanhol, o conceito não sugere uma superação ou falência do pop e não quer suplantá-lo, mas trata de características de um fenômeno onde o pop deve ser pensado através da heterogeneidade e não da homogeneidade. O público está dividido em nichos, é um público especializado, que se define e se une pelas diferenças. Além disso, o circuito midiático onde a produção escorre não é mais o massivo, mas aquele que inclui as metamídias, as micromídias e as mídias de nicho (Silveira, 2012). Portanto, a produção e a cultura de fãs está atravessando esse momento, está dentro desse contexto.

Este é o cenário afterpop: um pop sem popularidade e sem espontaneísmo, sem as mídias de massa e desprovido de ingenuidade; um pop recursivo, nostálgico e crítico, sorrateiramente ácido, sorrateiramente disseminado. Muito pouco poppy (Silveira, 2012, p. 7).

O conceito de *afterpop* traz algumas semelhanças a outro conceito debatido atualmente, o de *retromania*, do crítico musical britânico Simon Reynolds (2011). A percepção de esgotamento do pop, a obsessão do pop por seu próprio passado e a emergência de novos gêneros são alguns dos elementos que conectam as ideias dos dois autores. É como se, atualmente, o pop fosse um passado que se atualiza ou que está sendo superado pelo *afterpop*. Para Reynolds (2011), o passado é uma ponte para o presente e a cultura pop estaria se retroalimentando.

Inserido nesse contexto está o *fake trailer* analisado que, apesar de trazer um personagem da cultura pop, circula por circuitos mais pertencentes ao *afterpop*. Além disso, apesar de Mario ainda aparecer em jogos atuais, hoje sua imagem está muito mais dissolvida

no meio gamístico do que há décadas atrás. Atualmente temos muitos outros personagens que fazem sucesso e chamam a atenção entre os *gamers*. Ou seja, o que percebemos é que o encanador é muito mais um ícone de gerações anteriores (década de 1980 e 1990) do que da atual e isso parece ter relação com o fenômeno que Reynolds analisa.

Em última análise, *Mario: o filme* é produzido por meio da articulação entre elementos do mundo do cinema, dos videogames e da cultura pop, sem que nenhuma das regras de seus respectivos sistemas se tornasse hegemônica ou predominante no produto final. O que se observa é uma interação entre signos, que remetem a outros elementos, por vezes intrínsecos, rompendo com o pensamento padrão, reaproveitando recursos, originando novas possibilidades criadoras, ações que vão ao encontro do pensamento de Derrida (2001) sobre o movimento de desconstrução, que não remete à destruição, mas a desconcentrar, no sentido de descentralizar, hegemônias e a oportunizar novidades.

Referências

- CURI, P.P. 2010a. Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, ENECULT, 6., 2010a, Salvador. Anais ... Salvador, Facom/UFBA, p. 1:15 Disponível em: www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf. Acesso em: 29/11/2012.
- CURI, P.P. 2010b. *Fan films: da produção caseira a um cinema especializado*. Dissertação de Mestrado, Niterói, RJ. Universidade Federal Fluminense, 142 p. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/103398490/Fan-films-da-producao-caseira-a-um-cinema-especializado>. Acesso em: 29/11/2012.
- DERRIDA, J. 2001. *Posições*. Belo Horizonte, Autêntica, 128 p.
- HEBDIGE, D. 2002. *Subculture: The Meaning of Style*. Londres, Taylor & Francis, 195 p.
- HUIZINGA, J. 2010. *Homo ludens*. São Paulo, Perspectiva, 256 p.
- IUVA, P. de O. 2010. A desconstrução audiovisual do trailer. *Revista Em Questão*, 16(1):165-177.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. 2. Ed. São Paulo, Aleph, 428 p.
- JUSTO, M. V. de O. 2010. Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 3(3):1-17.
- RAVACHE, G. 2009. Veja o trailer, perca o filme. *Revista Época*. São Paulo, 09 jun. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI56703-15223,00-VEJA+O+TRAILER+PERCA+O+FILME.html>. Acesso em: 29/11/2012.

- REYNOLDS, S. 2011. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York, Faber and Faber, 458 p.
- SILVA, A.R. da; DINIZ, F.X. 2012. Eduardo Coutinho: entre o jogo e a cena. *Revista Comunicação Midiática*, 7(1):138-152.
- SILVEIRA, F. 2012. Radiohead. Efeitos estéticos no sistema midiático. *In: Encontro de Pesquisado-*

res em Comunicação e Música Popular, Musicom, 4, 2012, São Paulo, 02-16. Mesa *AFTER-POP. Novas formas e experiências-limite na música pop contemporânea*

Submetido: 23/02/2013

Aceito: 14/05/2013