

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

LINCOLN FERDINAND OLIVEIRA SILVA

**AS FILIAS NO CAMPO AUDIOVISUAL:
PRÁTICAS, TENSÕES E REORDENAÇÕES**

João Pessoa
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

LINCOLN FERDINAND OLIVEIRA SILVA

**AS FILIAS NO CAMPO AUDIOVISUAL:
PRÁTICAS, TENSÕES E REORDENAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Mestre.

João Pessoa
2016

S586f Silva, Lincoln Ferdinand Oliveira.
As filias no campo audiovisual: práticas, tensões e
reordenações / Lincoln Ferdinand Oliveira Silva.- João Pessoa,
2016.
131f. : il.
Orientador: Marcos Antônio Nicolau
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Comunicação. 2. Culturas midiáticas audiovisuais.
3. Campo audiovisual. 4. Cibercefilia. 5. Seriefilia. 6. Práticas
interacionais.

UFPB/BC

CDU: 007(043)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS**

**AS FILIAS NO CAMPO AUDIOVISUAL:
PRÁTICAS, TENSÕES E REORDENAÇÕES**

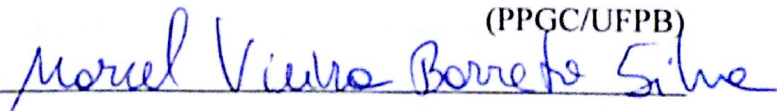
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Grau de Mestre.

Banca examinadora:

(Orientador) Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau
(PPGC/UFPB)



(Interno) Prof. Dr. Marcel Vieira Barreto Silva
(PPGC/UFPB)



(Externo) Prof. Dr. Pedro Nunes Filho
(DECOM/UFPB)

AGRADECIMENTOS

Cheguei a cogitar não escrever página de agradecimentos por, simplesmente, não ser obrigatório e eu querer passar logo essa fase. Mas olhando para os últimos dois anos e vendo tudo que aconteceu para que eu estivesse aqui, seria muito grosseiro da minha parte não lembrar de pessoas que foram essenciais para meu amadurecimento pessoal e para que eu chegasse ao final desse mestrado ainda com o mínimo de sanidade.

Primeiro de tudo, só estou aqui apresentando esta pesquisa porque Deus permitiu que eu continuasse vivo e me deu outra chance para continuar jogando essa partida louca que é a vida. Agradeço por sua graça e misericórdia me fazendo respirar dia após dia e me livrando de todo o mal. Sua bondade trouxe ao meu caminho pessoas fundamentais e que me ajudaram até aqui.

Minha esposa Jitana é uma delas, há oito anos sendo peça fundamental no meu quebra cabeça. Sem ela eu estaria incompleto. Sua ajuda na concretização desse sonho foi indispensável. Agradeço por todas as páginas lidas e revisadas; toda a paciência ao interromper seu vídeo para ler uns parágrafos chatos; pelas vezes que me acalmou quando o que eu mais queria era jogar o computador, com nuvem e tudo, pela janela; pelas dicas, sugestões e ideias. Por me aguentar todo dia acordando cedo e dormindo tarde pra ver se terminava logo essa bendita dissertação. Só pode me amar mesmo.

Toda gratidão aos meus pais, Marco e Maria Tereza, que apesar da minha mudança de área, continuam dedicando amor e cuidado e sempre sendo apoio e braço forte para tudo que eu preciso. Aos meus irmãos, Lucas e Leonam, por serem fonte de inspiração para minhas criações e meus parceiros de todas as horas e brincadeiras.

Aos familiares e amigos que me ajudaram de alguma forma nesse percurso difícil e que me trouxeram luz, muitas vezes sem saber, para minhas análises. Aos novos colegas e amigos que fiz dentro dos muros da UFPB e que também estavam dispostos a ouvir meus dilemas acadêmicos e ajudar de alguma forma.

Agradeço ao meu orientador, Marcos Nicolau, que desde minha graduação em Direito já se mostra grande inspiração e referência para a carreira profissional. Uma pessoa que tem toda a minha admiração e que me ensina a cada conversa, abrindo minha mente numa habilidade que só ele tem.

Ao professor Marcel, pela presença na banca da dissertação e por me levar por caminhos que eu não saberia da existência sozinho. Obrigado por me apresentar o tão

fantástico mundo das narrativas seriadas e pelas observações e questionamentos que sempre faziam minha cabeça explodir quando eu já estava remontando ela.

Muitas pessoas tiveram participações especiais nesse trajeto, seja emprestando um livro, mandando o link de um artigo, mostrando um vídeo legal, me dando carona para a universidade, sendo companhia na volta da aula, respondendo uma dúvida com tanta paciência e disponibilidade, fazendo críticas ao meu trabalho, ou somente ouvindo meu blá blá blá quando perguntavam o que eu pesquisava no mestrado (mal sabiam elas que fazer eu repetir uma coisa que aparentemente já sei me levava a perceber coisas que ainda não tinha notado). Dessas eu não citarei o nome pelo simples motivo de que não quero esquecer ninguém.

À todos esses, que me ajudaram de alguma forma, meu muito obrigado.

“Esse fenômeno também ilustra a formidável expansão social do desejo de cinema que investe toda tela, toda expressão fílmica, para muito além dos limites de sua antiga forma canônica.”

(Gilles Lipovetsky e Jean Serroy)

RESUMO

O campo audiovisual vem se configurando como um cenário repleto de mudanças constantes e de relações fluidas entre seus meios, como o Cinema e a Televisão. Isso se deve, sobretudo, ao fenômeno da convergência midiática que vem atuando sobre o fluxo de conteúdo produzido para essas mídias. O conteúdo audiovisual é alvo frequente de debates e discussões entre cibercinéfilos, seriéfilos, fãs e qualquer pessoa que queira emitir informação sobre os temas. Essas transformações, acarretadas pelo auxílio da internet e de novas tecnologias digitais, permitiu que esses sujeitos construíssem uma relação diferenciada com o produto audiovisual. Com o objetivo de entender como acontece esse fenômeno, partimos dos fatores consumo, compartilhamento e produção para analisar como se desenvolvem as interações entre os sujeitos e as obras audiovisuais, tendo como norte as leis da cibercultura propostas por André Lemos (2003). Isso resultou num mapeamento dessas práticas e classificação dos grupos encontrados. Além de seguir o método do observador participante, assumimos a teoria fundamentada em dados (GLASSER; STRAUSS, 2006), para a coleta e análise do material. Os resultados foram a descoberta de mais práticas e mais sujeitos atuantes em torno do audiovisual e colaborando para a comunidade que gira ao redor desses assuntos. Percebemos que a forma de se consumir, compartilhar e produzir material audiovisual vem mudando. A força das redes de amadores exercendo presença na internet é grande influenciadora nesse processo que, levando em consideração a fase de transição, tende a se transformar ainda mais.

Palavras-chave: Campo audiovisual. Cibercinefilia. Seriefilia. Práticas interacionais.

ABSTRACT

The Audiovisual field is shaping up as a scenery full of constant changes and fluid relations among its media, as with Cinema and Television. This is due mainly to the media convergence phenomenon which has been acting on the flow of content produced for these media. The audiovisual content is often the subject of debates and discussions between cybercinephiles, *seriéfilos*, fans and anyone who wants to emit information about the topics. These changes, brought about through the internet and new digital technologies, has enabled these subjects build a unique relationship with the audiovisual product. In order to understand how this phenomenon happens, we started out from the factors consumption, sharing and production to analyze how develop the interactions between subjects and audiovisual works, with the north laws of cyberculture suggested by André Lemos (2003). This resulted in the mapping of those practices and in the classification of groups found. In addition to following the participant observer method, we took on the Grounded Theory (GLASSER; STRAUSS, 2006), to collect and analyze the material. The results found were the discovery of more practices and more subjects acting within the audiovisual and contributing to the community that revolves around these issues. It came to our knowledge that the way to consume, share and produce audiovisual material has been changing. The strenght of amateurs networks present on the internet is largely influential in this process which, taking into account the transition phase, tends to an even greater transformation.

Keywords: Audiovisual field. Cybercinephilia. *Seriefilia*. Interactional practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cronologia do universo cinematográfico Marvel	24
Figura 2: Site Séries Torrent	53
Figura 3: Site Cinema Cultura	54
Figura 4: Coluna de categorias (Cinema Cultura)	55
Figura 5: Categorias (Cinema Cultura)	55
Figura 6: Filme para baixar no site Cultura Cinema	56
Figura 7: Download de <i>Game of Thrones</i> no site Séries Torrent	56
Figura 8: Site legendas.tv	60
Figura 9: Legenders do legendas.tv	61
Figura 10: Site da equipe InSUBs	62
Figura 11: Equipe InSUBs	62
Figura 12: Padrão legendas.tv	63
Figura 13: Recrutamento InSUBs	63
Figura 14: Recrutamento de membros na legenda	64
Figura 15: Site Filmow	66
Figura 16: Grau de compatibilidade cinéfila no Filmow	67
Figura 17: Recomendação da equipe Cineplayers	68
Figura 18: Site Séries Maníacos	70
Figura 19: Página inicial e tela do calendário no TV Show Time	71
Figura 20: Wiki em português de <i>Star Wars</i>	71
Figura 21: Texto na página <i>Filme da noite</i>	78
Figura 22: Texto sobre o filme <i>O Exorcista</i> no blog Cinemafia	79
Figura 23: Trecho de texto sobre a série <i>Demolidor</i> , no <i>Medium</i>	80
Figura 24: <i>Recaps</i> do site <i>Spoilers</i>	81
Figura 25: Gif <i>recap</i> no site <i>Spoilers</i>	82
Figura 26: Diagrama da teoria do remix por Eduardo Navas	85
Figura 27: Vídeo de <i>Star Wars</i> por Eclectic Method	86
Figura 28: Playlist de <i>Star Wars</i> no canal de Eclectic Method no YouTube	86
Figura 29: Brad Pitt em trailer falso de <i>Thundercats</i>	88
Figura 30: <i>O Iluminado</i> no estilo <i>Seinfeld</i>	89
Figura 31: Comentários nos episódios de <i>The Walking Dead</i>	90

Figura 32: Comentários nos episódios de <i>The Walking Dead 2</i>	91
Figura 33: Categoria de filmes no site fanfiction.net	92
Figura 34: tela de gravação do Vine	98
Figura 35: tela de edição do Vine	98
Figura 36: Vídeo de cinco planos feito no Vine	101
Figura 37: Primeiro vídeo do canal de Gustavo Horn	107
Figura 38: Capitão Pantufa – personagem criado por Gustavo Horn	107
Figura 39: Seção de vídeos no canal <i>Porta dos Fundos</i>	108
Figura 40: Canal Medologia	110
Figura 41: Canal Smosh	111
Figura 42: Ronald McDonald em série de vídeos do Racka Racka	111
Figura 43: Canal <i>O meu filme preferido</i>	113
Figura 44: Promoção no canal de Osmar Campbell	114
Figura 45: Série <i>O que é?</i> , no canal <i>Lully de Verdade</i>	115
Figura 46: Canal de Carol Moreira	116

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CIBERCULTURA E O ATUAL CONTEXTO SOCIOCULTURAL	20
1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	22
2 A CONSTITUIÇÃO DE UM EMERGENTE CAMPO AUDIOVISUAL	25
2.1 HISTÓRIA E LÓGICA CINEMATOGRAFICA	26
2.1.1 Da cinefilia à cibercinefilia: os amantes da sétima arte	30
2.2 A CHEGADA DA TELEVISÃO E A CULTURA DAS SÉRIES	35
2.2.1 A seriefilia e uma nova espetatorialidade	37
2.2.2 A figura do fã	39
3 A NOVA RELAÇÃO COM O PRODUTO AUDIOVISUAL	41
3.1 CONSUMO, COMPARTILHAMENTO E PRODUÇÃO	44
3.2 ATUAÇÃO EM TORNO DO AUDIOVISUAL	50
3.2.1 Compartilhando o audiovisual	52
3.2.2 “Sabe de nada João das Neves”: práticas de legendagem	58
3.2.3 Colecionando dados	65
3.2.4 O papel do “resenhador” na internet	72
3.2.5 É tudo Remix	83
3.2.6 Sendo um Videomaker	93
3.2.6.1 Narrativas originais	94
3.2.6.1.1 Produção mobile e o Vine	96
3.2.6.1.2 YouTube e a produção audiovisual amadora	103
3.2.6.2 Abordando variedades	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	123
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDITOR DO SITE CINEPLAYERS	128

INTRODUÇÃO

A cibercultura trouxe consigo significativas transformações nos processos de comunicação das sociedades contemporâneas, redistribuindo o poder de transmissão de informações entre os polos de emissão e recepção. A computação pervasiva, que se estabeleceu a partir de um sistema digital em rede, permitiu formas inusitadas de convergência e liberou a palavra nas mãos dos usuários da internet.

A colisão entre mídias alternativas e mídias de massa, com intensa participação dos usuários em diferentes meios e suportes, caracteriza o que Jenkins (2008) chama de cultura da convergência. Em resumo, essa cultura de que fala o autor demonstra as transformações nos modos de relacionamento do público com as formas midiáticas emergentes. Logo, a cultura digital construída em torno das tecnologias da informação e da comunicação fez com que novas práticas midiáticas surgissem e outras, mais antigas, fossem reconfiguradas para se adaptarem aos tempos da velocidade da informação.

Entre as muitas formas de participação encontradas na internet, observa-se a presença do cinéfilo, o amante do Cinema, aquele que tem a sétima arte bem mais que um mero entretenimento. Nota-se que este passou por algumas transformações nas suas características definidoras essenciais no decorrer do tempo, e, no presente momento, assume uma postura diferenciada, proporcionando, assim, implicações e efeitos na indústria cultural e no modo de consumir cinema na era digital.

Chamado agora de cibercinéfilo, como sugere Rodrigo Carreiro (2003), este se apropriou das novas mídias e tecnologias da informação para estabelecer práticas diferentes na internet, e passou, de um consumidor diferenciado, para produtor de conteúdo em variadas plataformas, das quais participa e colabora na disseminação do assunto que mais lhe agrada. A facilidade que a cibercultura oferece, nesse quesito, deu outra vida à figura do cinéfilo e o transformou em um novo sujeito de ação, com autonomia comunicacional para se valer das mídias digitais e compartilhar suas produções.

Não podendo ser diferente, o cinema aparece como assunto que reúne grande quantidade de informações na internet e que mobiliza um número significativo de apreciadores. Bem observado por Carreiro (2003, p. 130), “o cinema tem sido, desde os primeiros anos de existência da internet, um dos temas mais discutidos pelos internautas”.

Constata-se que a maior parte dessas informações que circulam na rede é produzida e publicada pelos próprios usuários. A liberação do polo de emissão (LEMOS, 2003), um

dos princípios fundamentais da cibercultura, fez com que pessoas não especializadas pudessem discorrer sobre temas que são do seu interesse e produzir obras das mais variadas modalidades. Passando a figurar, também, no polo ativo da informação, o cinéfilo foi um dos grandes responsáveis por tornar a internet, como dizem Lipovetsky e Serroy (2009, p. 53), “uma plataforma de difusão do cinema”.

A cinefilia surge bem antes da popularização da internet, quando grupos de pessoas passaram a enxergar o cinema além da mera diversão e espetáculo audiovisual. Esses aficionados defendem o que passou a ser chamado de “cinema de arte”; um cinema repleto de valor simbólico, filosofias e reflexões. Os cinéfilos não se contentam em apenas assistir ao filme. Eles precisam pesquisar tudo sobre a vida dos seus atores e diretores preferidos, suas filmografias, encontrar lógicas escondidas nas suas produções e colecionar todo tipo de material relacionado à sétima arte. Logo, passamos a conhecer o que Lipovetsky e Serroy (2009) chamaram de “religião do cinema”, que, de certa forma, se engendra como um tipo de transgressão do modelo vigente e resistência à cultura predominante, como veremos adiante.

Todavia, como diversas instâncias da sociedade sofreram modificações com a cibercultura, fazendo valer o seu princípio da reconfiguração de práticas sociais, pode-se observar novas características e práticas realizadas pelo cinéfilo em tempos de internet. Ele permaneceu com os mesmos atributos que já possuía, entretanto, apropriou-se das novas tecnologias para participar mais enfaticamente do universo cinematográfico, que a internet aproxima dos seus amantes. Sendo assim, com essa nova roupagem que o cinéfilo do ciberespaço recebe e mantém em construção, sentimos ser mais condizente utilizar o termo cibercinéfilo¹, cuja nomenclatura vem sendo usada academicamente.

O cibercinéfilo encontra um lugar mais favorável à aquisição de conhecimento, ao compartilhamento de ideias e trocas de relações entre seus pares. São essas condições que deixaram o ambiente favorável para que o cibercinéfilo pudesse participar e contribuir com o Cinema produzindo conteúdo de diferentes formas e assim, aproximando-se do e conhecendo mais o assunto.

É nesse contexto que passamos a perceber, também, a atuação desses amadores, talvez até mais enfaticamente, no campo dos seriados de TV. São produtos que ganharam, artisticamente falando, a mesma dimensão dos filmes para Cinema. Com o desenvolvimento tecnológico atuando sobremaneira na seara televisiva, deixa-se

¹ Pelas nossas pesquisas, o uso mais antigo do termo vem das pesquisas de Rodrigo Carreiro (2003).

perceptível que a maneira de consumir esse tipo de obra adquiriu uma nova forma. Sendo assim, os espectadores de séries de televisão acabam por participar da produção de conteúdo para a internet de modo similar ao dos já mencionados cibercinéfilos. Falamos do que já vem sendo chamado de *seriefilia*², uma categoria de sujeitos que nutrem um amor pelo universo das séries e uma relação diferente daqueles que estão ali só pelo entretenimento.

Atualmente, os modos de se relacionar com o Cinema e a Televisão mudaram atendendo às transformações que a cultura vem enfrentando. Na metade do século XX, poderíamos ditar categoricamente e definir com detalhes as diferenças que ambos os meios traziam em sua natureza. A chegada da televisão e sua invasão nas casas das pessoas fizeram com que um questionamento viesse à tona: seria o fim do cinema?

Porém, o tempo passou e se provou que os meios possuíam características distintas e atendiam a demandas diferentes de consumo. A Televisão não tomaria o espaço que o Cinema vinha conquistando desde o final do século XIX. As recepções não aconteciam da mesma forma e as audiências não apresentavam as mesmas práticas. Sendo assim, podia-se colocar em grupos separados, dicotomicamente, as formas de se relacionar com o cinema e com a televisão.

Devido às mudanças tecnológicas – e enfatizando a convergência midiática – pelas quais passaram os veículos de comunicação mencionados e que fizeram até mesmo alguns autores anunciarem a sua morte antes do tempo, como Susan Sontag (1996) no caso da telona, é notável que algumas das amarras que prendiam os conceitos de Televisão e de Cinema não são mais tão perceptíveis nos dias de hoje, nos levando a questionar qual seria sua principal característica para além dos formatos de exibição e suas peculiaridades originais.

Hoje, percebemos um diálogo mais frequente entre Cinema e Televisão e entrelaçamentos que os deixam mais próximos a cada dia no sentido de produzirem obras que se confundem quando consumidas isoladamente em um contexto que não depende das mídias para as quais foram feitas. Assim, fica delicado distinguir a atuação de pessoas que têm um relacionamento gerado pela apreciação de filmes e de séries. Por esta razão adotaremos a ideia de um campo audiovisual, baseado nos estudos de Lia Bahia (2010), deixando de lado as diferenças que antagonizavam os veículos de mídia estudados e tendo cuidado para não cair em ciladas, pois estamos lidando com um ambiente em constantes

² Termo que vem sendo usado na França por autores como François Jost (2012) e Clément Combes (2013).

mutações e cheio de particularidades que se tornam complexas devido às diferentes e diversificadas abordagens que dão ao tema.

Nesse compasso, passa-se a analisar, igualmente, a figura do fã e de que forma ele vem se manifestando na internet, ao lado do cibercinéfilo e do espectador de séries para uma construção de práticas que consolidam um campo audiovisual para além da produção e favorecem o consumo, o compartilhamento e ainda mais a criação de conteúdo nesta área. Preferimos deixar o fã em segundo plano por, na maioria das vezes, não se tratar de um apreciador do universo cinematográfico no geral ou do mundo das séries como um todo. Temos muitos exemplos de sujeitos que são fanáticos por um determinado produto cultural (uma sequência de filmes específica ou uma série particular) e por causa dele atuam ativamente dentro de alguma comunidade online.

Abordaremos a cibercinefilia, seriefilia – este último um termo ainda pouco utilizado no Brasil, mas que já é bem estudado na França por autores como Clément Combes (2013) e François Jost (2012) - e a cultura do fã como sendo facilitadores para a construção de uma série de práticas em torno do audiovisual e que facilitam sua difusão e o surgimentos de obras amadoras ao seu redor.

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho é realizar um estudo sobre as novas formas de atuação manifestadas na internet, em torno do audiovisual, e entender a nova relação mantida entre os cibercinéfilos, os seriéfilos e os fãs com as produções deste meio. Por isso, a escolha do termo “filia” figurando no título do trabalho, para designar a forma afetiva de se relacionar com o audiovisual e não dar vazão para reducionismos em apenas um campo de estudo, pois diversos foram os desdobramentos advindos da cinefilia e de hibridizações de categorias.

Fizemos, inicialmente, uma pesquisa exploratória que, conforme explica Antonio Carlos Gil (1999), desenvolve-se para proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, definindo objetivos para uma maior aproximação da questão através de levantamento bibliográfico e uma análise aproximada do fenômeno estudado.

Sendo assim, fizemos um levantamento de autores e obras acerca do assunto tratado, pesquisando sobre cibercultura, internet, práticas sociais e midiáticas, indústria cultural, produção de conteúdo e participação na web. Mais especificamente, no que concerne à cibercinefilia e seriefilia, foi fazer um esforço maior na pesquisa da história do cinema e na dinâmica da televisão e das narrativas de ficção seriada, sendo necessários

estudos nas áreas das ciências sociais, antropologia e comunicação social para a construção do objeto da pesquisa.

Depois de feito o levantamento indispensável para a compreensão do tema, passamos para a segunda etapa do estudo constituindo uma pesquisa explicativa que, segundo Gil (2002, p.42), “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Deste modo, procuramos entender de que forma os cinéfilos passaram de consumidores sem tantas possibilidades de atividade para, na cibercultura, atingir o status de produtores e emissores de conteúdo, e de que maneira isso está afetando outras áreas sociais.

Foram inseridos, também, na pesquisa, os estudos de televisão dando ênfase às narrativas seriadas que proporcionam, hoje, uma recepção diferente daquelas de tempos passados, fazendo com que seus espectadores atuem de maneira semelhante aos de cinema, mesmo que ambas as mídias se desenvolvam com dinâmicas distintas.

Assim, através dos estudos e análises realizados, percebemos que tanto o Cinema quanto a Televisão, levando em consideração as obras de ficção, mais particularmente, convergem para uma experiência que resulta em práticas semelhantes por parte de seus espectadores. Uma experiência que é vivenciada em qualquer lugar e através de qualquer tela. Grande parte dessa constatação se dá por meio da observação das apropriações que os usuários fazem das novas tecnologias da informação e da comunicação.

Um dos métodos aqui escolhidos vale-se da observação e, portanto, da inserção do pesquisador nos meios utilizados pelos agentes, em forma de observador participante, que “assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo” (GIL, 1999, p. 113).

Para a melhor apuração dos dados observados, optamos por fazer a identificação e o mapeamento das múltiplas atividades desempenhadas pelos sujeitos na internet, de modo a facilitar o entendimento de como elas podem transformar a maneira que pensamos o campo audiovisual. Para tanto, nos servimos da Teoria Fundamentada (Grounded Theory) fazendo entrevistas e conversando com sujeitos participantes do meio no qual se identifica as práticas. De acordo com Kathy Charmaz (2009), “como pesquisadores adeptos à teoria fundamentada, estudamos os nossos primeiros dados e começamos a separar, classificar e sintetizar esses dados por meio da codificação qualitativa.”

Através desta codificação, foi possível perceber três fatores capazes de facilitar a classificação dessas práticas: consumo, compartilhamento e produção. Seguindo esse

caminho torna-se oportuno perceber a atuação desses grupos na internet. Os três fatores são dependentes entre si e acabam se unindo numa demonstração do que vem a ser a nova relação com o produto audiovisual e de como eles interagem para acrescentar, de maneira colaborativa, ao campo.

No primeiro capítulo, passamos por uma contextualização do novo cenário sociocultural instaurado pela cibercultura e que tem a convergência midiática como uma das principais características, aplicando esses conceitos nas transformações acarretadas nos meios audiovisuais.

No segundo capítulo, abordamos a constituição de um campo audiovisual de modo a não voltarmos nossos olhos apenas para o Cinema ou a cultura das séries em separado, mas para que fique claro como esses meios estão se relacionando de forma mútua, com trocas culturais e de experiências midiáticas. Fazemos um breve histórico do Cinema, analisando o percurso da cinefilia, até chegar à sua versão cibernética; procuramos entender um pouco da dinâmica televisiva, cultura das séries e a figura do seriéfilo, como também comentamos rapidamente sobre a atuação do fã no cenário do audiovisual.

No terceiro e último capítulo, buscamos enxergar uma nova forma de se relacionar com o produto audiovisual. Outras formas de consumir, de compartilhar e de produzir audiovisual estão sendo colocadas à mesa e sendo desenvolvidas de forma amadora na internet. O espectador estabelece uma maneira diferente de se envolver com o campo audiovisual e está criando maneiras de se manter ativo numa comunidade que cresce exponencialmente e provoca atritos com a indústria cultural.

Podemos, até mesmo, pensar em novos valores e pensamentos, por parte desses sujeitos acerca da maneira como eles se relacionam com produções audiovisuais nos dias de hoje. Temas como direitos autorais, pirataria, liberdade de expressão, cultura livre, privacidade, autonomia e poder de informação estão em constante debate nos círculos acadêmicos na tentativa de entender o usuário comum como veiculador de informação, e portanto, dotado de poder para alcançar mais pessoas.

São inúmeras as ferramentas que dão abertura para que amadores possam desencadear práticas de produção de conteúdo e disseminar informação sobre o assunto do qual são devotos. Os cibercinéfilos estão colaborando para a formação de uma comunidade que fortalece o conhecimento do cinema e faz com que ele chegue cada vez mais forte para as pessoas que o buscam. Os seriéfilos estão cada vez mais trazendo as séries norte-americanas para o conhecimento do público brasileiro, discutindo e analisando episódios e

fortalecendo uma comunidade de fãs que, por muitas vezes, são devotos de uma única obra audiovisual e seu universo, porém, não sendo impedidos de se tornarem amantes com mais afinco de uma rede de conhecimentos sobre o audiovisual e sobre a lógica da Televisão e do Cinema.

Organizar essas formas de atuação em torno do audiovisual torna-se um trabalho relevante para a área da Comunicação por se tratar de novas práticas interacionais e midiáticas surgidas, que estão repartindo o poder da palavra entre as pessoas especializadas e quem quiser se aventurar em contribuir com a informação.

A associação entre o consumo de Cinema e Televisão nos faz parecer pertinente pela observação do sujeito ao qual se atribui essa ação, em tempos de convergência midiática e de democratização da informação da internet. O conteúdo que eles vêm produzindo e compartilhando na rede e a maneira com que isso vem afetando a indústria cultural é de perfeita relevância para os estudos dos novos fenômenos comunicacionais.

Com isso, observamos algumas questões as quais pretendemos responder nesta dissertação. Que implicações e reações essas práticas provocam no modo tradicional de produção da indústria cultural? Quais as formas encontradas por estes sujeitos para se tornarem habilitados a, não só veicular informações na rede mas também produzi-las?

Reservamos grande parte da dissertação para analisar detalhadamente cada atuação desenvolvida com base no audiovisual e de que forma a delimitação dos fatores “consumo, compartilhamento e produção” ajudaram na percepção do surgimento de uma nova relação com o audiovisual. É importante destacar que estabelecemos, além de um recorte temático (o audiovisual), um recorte por categoria de produção, digamos assim. Desta forma vamos dar maior realce aos produtos da cultura pop, por se tratar dos que mais movimentam a atuação dos agentes estudados nesta dissertação. Não ignorando, todavia, que o fenômeno de tais práticas sociais acontece em volta das produções independentes e undergrounds (fora do que é considerado *mainstream*³). O tema pode ser ampliado e abordado em uma posterior pesquisa de doutorado ou por qualquer pesquisador que se interesse em continuar a análise feita aqui.

A análise do objeto estudado, através dos procedimentos metodológicos apontados, formará uma pesquisa de natureza qualitativa que, segundo Lucia Santaella (2010b), dá ênfase à interpretação dos dados e não à sua mensuração. Ou seja, busca entender a complexidade da questão e a importância do seu estudo para a área. No nosso caso, a

³ Termo de língua inglesa utilizado para designar o pensamento ou o gosto da maioria.

importância que a organização dessa nova relação com o audiovisual, e as transformações decorridas de suas práticas, trazem para o estudo da comunicação social.

1 CIBERCULTURA E O ATUAL CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Para ingressar na questão principal do nosso trabalho, precisamos olhar para o contexto cultural em que vive a sociedade contemporânea. Lucia Santaella (2010a) expõe, em seus estudos, que estamos vivendo uma sexta era cultural, após termos passado pela cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas e cultura das mídias. Esta nova era é chamada por ela de cultura digital, que também é conhecida por Cibercultura, conforme preferem designar outros autores da área, como Pierre Lévy (2010) e André Lemos (2010).

A nova forma de cultura mostra-se presente, hoje, em todas as esferas sociais e não podemos fugir dela, uma vez que nos encontramos inseridos nesta ambiência digitalizada. Seja o que façamos, a maneira com a qual nos relacionamos ou a forma como nos comportamos, baseamos nossas atitudes e práticas nos parâmetros da Cibercultura. Foi observando essas mudanças que André Lemos (2003) anunciou três princípios fundamentais para compreender a nova forma de cultura pautada no digital. Posteriormente, junto com Pierre Lévy (2010), Lemos (2010) revisou e atualizou o referido estudo. Estamos falando da “liberação da palavra”, da “reconfiguração” de práticas sociais e midiáticas e da “conexão” mundial dos computadores.

A partir daí, e em linhas breves, podemos perceber que, atualmente, não é mais necessário ser um especialista em determinado assunto e trabalhar em algum veículo midiático para poder opinar e criar conteúdo para publicação. A interconexão dos computadores, através da internet, nos dá maior alcance para se chegar a qualquer parte do planeta com nosso texto, vídeo, comentário ou o que quer que seja, em questão de segundos.

Desta maneira, é fácil observar que a cibercultura se desenvolve no contexto da microinformática aliada às formas de relacionamento social pós-modernas. Como assevera André Lemos (2008, p.108), “a história da microinformática mostra que, na sua origem, a cibercultura é consequência da atitude social em relação à informática”, ou seja, o sentimento advindo da sociedade naquele momento estava pautado em uma forma de se relacionar surgida com as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e com estas mantendo ligações estreitas. Abre-se, assim, um espaço para novas práticas sociais e um comportamento diante do digital diferente daquele que se tinha em tempos passados.

Então, compreende-se que a cibercultura nasce com o surgimento das tecnologias digitais e com o crescimento e popularização da internet, que é o maior ambiente criado em épocas ciberculturais para as relações sociais e desenvolvimento de novas práticas jamais vistas anteriormente. O poder de armazenamento e compartilhamento alcançado com a internet chega ao inimaginável, levando-nos para o conhecimento de novos hábitos que desencadearam a cultura da participação e a cultura do compartilhamento, muito presentes hoje nas vidas dos usuários de internet.

Com a “liberação da palavra” e o polo de emissão aberto, as pessoas encontraram, na internet, ambiente propício para a divulgação de trabalhos independentes, opiniões, comentários, criações e publicações nos formatos mais variados possíveis. Assim, elas passam a viver um novo modo de vida implicado pela midiatização, contexto no qual “as mediações, enquanto práticas sociais, são afetadas por uma nova arquitetura comunicacional” (FAUSTO NETO, 2012, p. 298).

Para entender um pouco as mudanças que ocorrem em nosso ambiente de mídia, Clay Shirky (2011, p. 186), fala que estamos vivendo “em um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental”.

As pessoas participam bem mais – independentemente da maneira que escolhem para isso – dos acontecimentos, publicizados ou não, de forma criativa, humorística, politizada, filosófica, reflexiva. Estão lidando com, além de um espaço onde podem divulgar pensamentos de qualquer natureza, um lugar favorável para a busca de informação e conteúdo de diversos tipos de interesses.

Deparamo-nos, assim, com um ambiente no qual a informação é democratizada e todas as pessoas com o mínimo dos recursos tecnológicos podem emitir e receber informações no momento que quiserem e da forma que acharem mais apropriada. Porém, Cláudio Paiva (2010, p. 153) nos adverte que a experiência comunicacional na Cibercultura não ocorre em total tranquilidade e que a midiatização, ainda que se queira aberta e democrática, “é atravessada por forças econômicas, políticas, institucionais que a impelem numa direção contrária”.

Diante do exposto até aqui, nota-se que “há formas de relacionamento surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática” (NICOLAU, 2008, p. 2). O momento em que vivemos é marcado pelo surgimento de um novo estilo de vida, novas

formas de interação, novas práticas sociais e um novo comportamento por parte daqueles que estão usufruindo da internet e melhor entendem o contexto sociocultural em que estamos vivendo. Essa transformação deve-se ao fato de que, com o advento do digital e das novas TICs, a sociedade tende a acompanhar o avanço tecnológico e se adaptar ao novo padrão exigido.

Esses avanços tecnológicos e a solidificação da cultura digital modificaram sobremaneira o que entendíamos por Cinema e Televisão. O consumo, produção, distribuição e compartilhamento dos produtos transmitidos por esses meios adquiriram novas facetas e precisam ser mais bem explorados a fim de que não caiamos em simples reducionismos.

1.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Para entender melhor de que forma o Cinema e a Televisão estão se transformando e estabelecendo uma linha mais frequente de diálogo e relacionamento, é preciso compreender um fenômeno, já tratado rapidamente na introdução, chamado de convergência midiática.

Nas palavras de Henry Jenkins (2008, p. 328), é na cultura da convergência que “velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” Ainda na linha de pensamento do autor, a palavra convergência vem definir uma “situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente.”

É interessante também descartarmos o pensamento de que a convergência se trata apenas de uma mudança tecnológica fazendo com que os diversos conteúdos midiáticos atuem em um único dispositivo ou em uma única máquina. Jenkins (2008) chama esse pensamento reducionista de “falácia da caixa preta”, e afirma que também estão em jogo mudanças culturais, sociais e industriais, para além do puramente tecnológico.

Como sistemas midiáticos coexistindo, nós temos, além de vários outros, o Cinema e a Televisão – aqueles que serão mais importantes para nossa análise e que compõem o campo audiovisual que abordaremos no capítulo seguinte. Então, se temos ambas as mídias coexistindo de maneira mais fluida na apresentação de seus conteúdos, podemos deixar de lado as dicotomias que as separavam e as mantinham em uma lógica de oposição.

É quando a TV e o Cinema passam a convergir que nós passamos a perceber maior imbricamento entre eles de forma a pensarmos em suas atuações em um cenário mais amplo que constitui o campo audiovisual. Segundo Lia Bahia e Tunico Amâncio (2010, p. 114), “as abordagens baseadas na polarização entre cinema e televisão parecem ter perdido potência explicativa diante da tendência mundial da convergência midiática”.

Um bom exemplo dessa forma que a convergência atua sobre as mídias é a narrativa transmidiática, que se trata de uma história que “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.” (JENKINS, 2008, p. 135). Henry Jenkins ilustra essa fragmentação de uma história sendo contada através de variados veículos de mídia com o caso da famosa trilogia de filmes, dos irmãos Wachowski, *Matrix* (1999), que teve sua narrativa expandida e explorada em curtas animados, quadrinhos e games, além dos produtos principais.

Perceba que, para se configurar como transmídia, não basta contar a história de um livro em um filme, ou de uma história em quadrinhos em uma série de televisão. O universo narrativo necessita ser ampliado e bem aproveitado através de outras mídias, fazendo com que o produto possa ser consumido independente dos outros. “Cada entrada para a franquia precisa ser autossuficiente o bastante para possibilitar o consumo autônomo.” (JENKINS, 2003, tradução nossa).⁴

Podemos pegar um caso mais recente para conseguir visualizar a narrativa transmidiática. A Marvel, que passou de uma editora de história em quadrinhos para uma das maiores marcas da cultura pop nos dias de hoje, produzindo filmes, séries, jogos e brinquedos, vem desenvolvendo um universo ficcional compartilhado por seus personagens em filmes, séries, curtas e quadrinhos. A esse universo deu-se o nome de *Marvel Cinematic Universe* (MCU)⁵ e as narrativas são pensadas de modo a integrar elementos de cada história particular em outras histórias, gerando um grande caminho a ser trilhado pelos fãs.

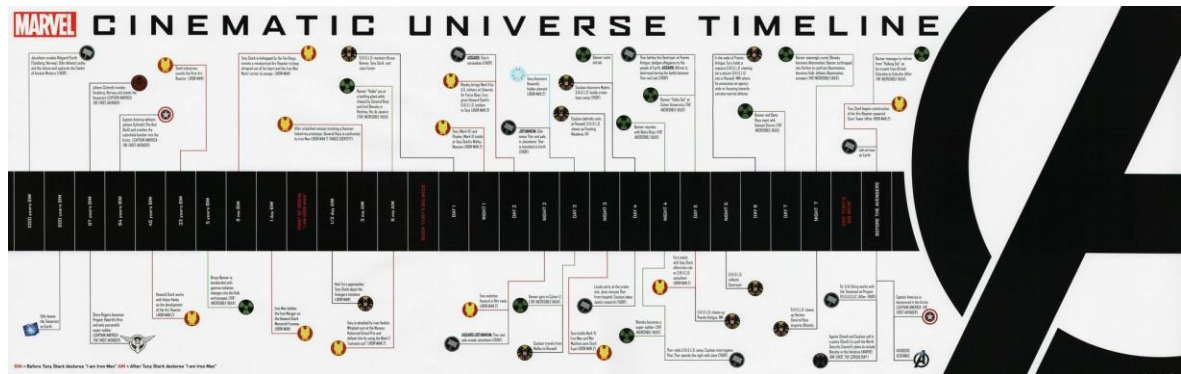
Claro que, como já foi dito, cada produto é pensado para funcionar independentemente dos outros, porém, a experiência transmidiática é bem mais prazerosa quando se observa as “regras” ditadas pelo universo. Até mesmo uma ordem para o consumo foi sugerida para que os fãs possam se deleitar mais nos elementos da narrativa, como mostra a figura 1. “Com isso, os acontecimentos das diversas mídias se

⁴ “Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption”.

⁵ Universo Cinematográfico Marvel (UCM).

complementam e se relacionam de forma compartilhada, ou seja, o que acontece em uma mídia gera consequências em outra.” (SANTOS; VIEIRA, 2015, p. 11).

Figura 1: Cronologia do universo cinematográfico Marvel



Fonte: <http://marvelcinematicuniverse.wikia.com/wiki/Timeline>

É fácil de imaginar a dedicação que se deve ter para conseguir acompanhar toda a ramificação proposta pela Marvel. Porém, pela autossuficiência de cada produto, se torna possível assistir a alguns dos filmes e se satisfazer individualmente, outros mais antenados em séries buscam seguir os episódios dos seus programas preferidos, fãs de personagens específicos consomem tudo que diz respeito a eles, e assim se constrói o universo cinematográfico da Marvel. Contudo, sempre irão existir os que são fãs do próprio universo e assim se alimentam de toda a narrativa.

Tendo conhecimento disto, nos valem das palavras de Alan Mascarenhas (2014, p. 241) para dizer que,

Passamos então a perceber que o que norteia o conceito de transmídia é, efetivamente, a narrativa. Não queremos dizer que estamos presos a estruturas narrativas, mas principalmente que precisamos ter uma história com fragmentações contendo informações inéditas.

Assim fica mais fácil entender as transformações pelas quais vem passando o Cinema e a Televisão, na direção de uma convergência midiática que possibilita a emergência de um novo cenário audiovisual, como afirma Lia Bahia e Tunico Amâncio (2010). Para prosseguir com o trabalho, passaremos à análise mais detalhada desse cenário audiovisual e de que forma o Cinema e a TV desenvolveram suas técnicas, métodos e linguagens no decorrer da história até chegar aos dias de hoje.

2 A CONSTITUIÇÃO DE UM EMERGENTE CAMPO AUDIOVISUAL

As novas formas de consumo, de distribuição, novos modelos de negócios, criação de novos métodos de produção dentre outros, demonstra a necessidade de se pensar um novo cenário audiovisual que está emergindo diante da convergência das mídias, em especial do Cinema e da Televisão. Segundo Bahia e Amâncio (2010, p. 113), que se debruçam, em particular, no estudo do audiovisual no Brasil,

Há um desconforto de críticos, especialistas e pesquisadores, acostumados a lidar com o cinema e a televisão como formas de expressão audiovisual antagônicas, diante do fenômeno da convergência tecnológica, mercadológica, de linguagens e de formatos que tem caracterizado, de maneira cada vez mais acentuada, o campo audiovisual brasileiro.

A internet também tem entrado nessa disputa e se mostrado como um novo ambiente onde se pode circular conteúdos audiovisuais que foram pensados tanto para as mídias tradicionais como para ela própria e as mídias alternativas. E muito desse conteúdo é reapropriação de fãs dos produtos da cultura pop e até mesmo criações suas derivadas das possibilidades oferecidas pela cibercultura. “A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora, esses filmes estão vindo ao público”. (JENKINS, 2008, p. 181).

E todo esse campo audiovisual que vem sendo constituído está estimulando uma nova forma de se relacionar com seus produtos. Uma nova classe de espectadores, mais ativa e advinda de diversas categorias de sujeito (cibercinéfilos, seriéfilos e fãs), vem atuando de diversas formas distintas em favor das obras que apreciam.

Todos os dias, jovens brasileiros – e de outras parte do mundo - consomem produtos audiovisuais norte-americanos pela televisão, nas salas de cinema ou internet. Conectados, discutem esses programas com outros jovens de diferentes nacionalidades, formando comunidades globais de espectadores. (CURI, 2013, p. 137)

São essas novas formas de se relacionar com o audiovisual, surgidas da convergência midiática e manifestadas através de práticas sociais, que pretendemos analisar nesta dissertação, e para isso, neste capítulo iremos entender um pouco das lógicas

televisiva e cinematográfica, e sobre a figura do fã, para poder, enfim, ingressar na análise dos dados coletados sobre o relacionamento com o produto audiovisual.

2.1 HISTÓRIA E LÓGICA CINEMATOGRAFICA

Esse tópico tem a pretensão de fazer um rápido percurso pela história do cinema e analisar os aspectos que convergiram para o que nós, hoje, recebemos como sendo a sétima arte e no que se transformou o cinema ao passar do tempo com seus aperfeiçoamentos tecnológicos e novas formas de contar histórias adquiridas com os avanços digitais. O interessante, aqui, para o encaminhamento do trabalho, é entender a lógica de funcionamento e a dinâmica desta que se tornou uma das mais poderosas formas de entretenimento já vistas no século XX e penetra o atual século com uma roupagem bem diferente daquela que lhe deu origem.

Depois de seu surgimento e das experimentações iniciais até encontrar “os princípios específicos de sua linguagem” (COSTA, 2006, p. 22) e chegar ao modelo industrial que é vendido e consumido até hoje, o cinema passou a ser compreendido por um sistema lógico de elementos que fazem parte da sua essência e são características naturais ao processo cinematográfico.

A começar pela produção do filme que era capturado em um rolo de película cinematográfica até a sua projeção em sala escura, ininterruptamente, com tela enorme, em silêncio (pelo menos no plano ideal) e proporcionando uma experiência coletiva, o cinema mantinha certas “regras” tidas como importantes para uma recepção de qualidade do produto audiovisual. Porém, é necessária uma breve exposição dos fatos que se sucederam nos primórdios da sétima arte para poder entender o que ele era e o que passou a ser, percorrendo por inúmeras transformações no decorrer do caminho.

A depender dos critérios de delimitação, não é possível estabelecer uma data certa que determine, então, o nascimento do cinema. Segundo Arlindo Machado (2008, p. 14),

Quanto mais os historiadores se aprofundam na história do cinema, na tentativa de desenterrar o primeiro ancestral, mais eles são remetidos para trás, até os mitos e ritos dos primórdios. Qualquer marco cronológico que possam eleger como inaugural será sempre arbitrário, pois o desejo e a procura do cinema são tão velhos quanto a civilização de que somos filhos.

Desde as pinturas rupestres, passando por diversas outras técnicas e artes como o teatro, a fotografia e vários aparelhos e invenções com finalidades distintas, nota-se a

inclinação e desejo do homem para o registro de imagens e histórias. Até chegar ao “princípio” da arte e do meio de comunicação que conhecemos hoje como cinema, todas essas técnicas que surgiram no decorrer da história serviram de alicerce para a chegada dos inventos capazes de capturar a imagem em movimento. Por isso, é importante dizer que os pais dessas invenções se apoiaram nos estudos e pesquisas de técnicas surgidas nas décadas e séculos anteriores.

Aparelhos como o quinetoscópio, da equipe de Thomas Alva Edison (nos Estados Unidos), e o cinematógrafo, dos irmãos Louis e Auguste Lumière (na França), criados no final do século XIX, são tidos como os responsáveis pelo pontapé inicial para a evolução do cinema. Apesar das brigas judiciais para reconhecimento de patentes das invenções (que não se resumem só a essas duas citadas), entende-se que, os inventores apenas prosseguiram com seus estudos em seus respectivos países e obtiveram resultados, independente da época em que chegaram aos fins. Porém, é certo que alguns inventos que mostravam fotografias em movimento serviam de inspiração para a criação de outros mais aperfeiçoados em sua técnica.

Por isso, Flavia Cesarino Costa (2006, p. 18) diz que “não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar”. Mas, isso não deve ser questão principal para a discussão aqui proposta. Não é indispensável, para alcançar a finalidade do trabalho, levar em conta todos os aparelhos de captação de imagens em movimento que apareceram naquela época, muito menos as disputas de seus criadores. O mais interessante, no momento, é entender as particularidades dos filmes feitos por estas máquinas e caminhar pelo desenvolvimento de suas tecnologias.

Desta maneira, convencionou-se dizer que o nascimento oficial do cinema se deu quando, em dezembro de 1885, houve uma exibição de filmes pública e paga organizada pelos irmãos Lumière, apresentando, assim, seu cinematógrafo, no Grand Café de Paris. Segundo Costa (2006), ao contrário do que muitos pensam, esta não foi a primeira vez que foi realizada uma projeção de filmes neste formato. Dois meses antes, em Berlim, os irmãos Max e Emil Skladanowsky fizeram uma exibição de 15 minutos do seu bioscópio. Entretanto, os irmãos Lumière se tornaram mais famosos no reconhecimento e acabaram recebendo esse título.

A partir daí, a corrida que já tinha começado pelo aperfeiçoamento desses aparelhos se intensificou na procura por espaços para exibição de filmes e na venda das

máquinas que os produziam. Como afirma Ana Carolina Garcia (2011, p. 20), “o período entre 1895 e 1910 constitui o que chamamos de ‘o primeiro cinema’ e o espetáculo cinematográfico”.

Os filmes produzidos nesse período são, na maioria das vezes, de curta duração (um minuto), contando apenas com um plano e a câmera fixa. Os irmãos Lumière fizeram uma quantidade enorme de filmes registrando situações do dia-a-dia (o que ficou conhecido como ‘atualidades’). Dois de seus títulos mais conhecidos são “A saída dos operários da fábrica Lumière” e “A chegada do trem à estação”, ambos de 1895.

Qualquer tipo de narrativa era deixada de lado, pois a grande sensação do momento era a possibilidade de se registrar e projetar imagens em movimento. Isso bastava para fazer o entretenimento das massas. Esse é um dos motivos que fez o historiador Tom Gunning (1990) chamar o primeiro cinema de “cinema de atrações”. Se valendo dessa nomenclatura, Flavia Cesarino Costa (2006) divide o período do primeiro cinema em duas fases: “cinema de atrações” (de 1895 até 1906-1907), no qual o importante era o domínio em mostrar imagens em movimento e surpreender o espectador, e o “período de transição” (de 1906 até 1913-1915), quando os filmes começam a pensar em diversas formas de narrativas, com vários planos, para contar uma história, utilizando, assim, a montagem.

Não satisfeitos com a possibilidade de apenas mostrar uma situação corriqueira na frente da câmera, alguns realizadores começaram a experimentar nos filmes, cada vez mais tentando descobrir outras facetas da nova técnica e pensando em histórias de ficção para narrar através das imagens em movimento. Um desses foi o mágico francês Georges Méliès, que, segundo Garcia (2011), até tentou negociar os direitos do cinematógrafo com os irmãos Lumière, mas não logrou êxito.

Entretanto, Méliès procurou outras formas e diferentes ferramentas para realizar filmes e se tornou um dos mais proeminentes produtores do primeiro cinema. Ele se aproveitou dos conhecimentos de ilusionismo e, aliado à câmera de filmar, experimentou vários truques e formas diferentes de se chegar a um determinado resultado. Embora seguisse o modelo padrão do cinema de atrações, caracterizado pela “autonomia do plano”⁶, sua inventividade ia além de qualquer encenação, utilizando trucagens para fazer objetos desaparecerem ou serem substituídos no filme. As “paradas para substituição”, como eram chamadas essas trucagens, implicavam em

⁶ Em geral, a câmera ficava estática, de modo a mostrar o corpo inteiro de todo um conjunto de pessoas, realizando panorâmicas apenas para reenquadrar certas ações mais movimentadas. (COSTA, 2006, p. 29).

Interromper o funcionamento da câmera, substituir objetos ou pessoas no campo visual e, em seguida, retomar o seu funcionamento, produzindo a impressão de que coisas haviam magicamente desaparecido ou sido substituídas por outra”. (COSTA, 2006, p. 29).

Outros cineastas do primeiro cinema como Edwin Porter e James Williamson também experimentavam novas formas de contar história através do aparelho que eles tinham em mãos, realizando trucagens, junções, dissoluções e sobreposições de planos, entre outras. Desta maneira, percebe-se que, além do cinema documental realizado pelos irmãos Lumière⁷, a experimentação, em enredos ficcionais ou não, também se mostra como uma marca forte do estilo de filmes feitos no período a partir de um determinado momento.

Os filmes foram ficando maiores e começaram a explorar mais formas de narrativa de ficção durante a filmagem e na montagem, fazendo, assim, com que o processo fosse ficando mais complexo. Para André Bazin (2014, p. 97), a montagem se trata da “criação de um sentido que as imagens não contém objetivamente e que procede unicamente de suas relações”.

Com o começo da utilização de vários planos nos filmes, a montagem passou a ser bem frequente nas produções e a demanda por ficções mais elaboradas e de maior duração cresceu no período de transição. Por ser uma fase de bastante experimentação, os cineastas se depararam com erros comuns de continuidade entre planos, encavalamento temporal⁸ e outros. Isso demonstra o amadurecimento e a preparação do caminho para a evolução do cinema como linguagem. “Os passos fundamentais para a elaboração dessa linguagem foram a criação de estruturas narrativas e a relação com o espaço.” (BERNARDET, 1980, p. 33).

No período de transição o cinema começou a ser encarado de forma industrial, funções no processo cinematográfico começaram a surgir, estúdios nasceram e as narrativas se complexificaram. Cada etapa foi aperfeiçoada para atravessar as fases de transição e continuar a evolução do cinema nas décadas seguintes. Pegamos como base maior o cinema hollywoodiano, quando tratamos de indústria, por se tratar de um dos maiores movimentadores do entretenimento desde o início do século passado. Conforme afirma David Bordwell (2005, p. 299), “Após 1917, as formas de realização

⁷ Apesar de eles terem experimentado pequenas encenações (como em “O Regador Regado” de 1895), suas produções se restringiram, basicamente, a registros do cotidiano.

⁸ Problema na sequência de planos que consiste na repetição de uma ação já mostrada no plano anterior.

cinematográfica dominantes no exterior foram profundamente afetadas pelos modelos narrativos utilizados pelos estúdios americanos”.

Então, acompanhando o desenvolvimento do cinema como linguagem, surgiram os filmes falados, capitaneados por *The Jazz Singer* (1927), aperfeiçoamento de técnicas para se filmar em cores com a empresa *Technicolor*, surgimento de novos gêneros (a exemplo dos musicais e faroeste) e movimentos artísticos ao redor do mundo (expressionismo alemão, impressionismo francês, surrealismo, nouvelle vague, cinema novo brasileiro e outros).

Bazin (2014, p. 110) vem falar, na década de 1950, que não podemos “passar em revista todas as obras que participam dessa evolução da linguagem desde 1940.” Imagina então o estado do Cinema, hoje, mais de cinquenta anos depois e com inúmeras obras que experimentam, modificam e inovam a linguagem cinematográfica. Porém, passemos ao estudo do apreciador da sétima arte e de como ele se estabeleceu culturalmente.

2.1.1 Da cinefilia à cibercinefilia: os amantes da sétima arte

Enquanto o Cinema se firmava como uma força da cultura de massa, foram surgindo aqueles para quem o seu consumo era algo sagrado. Os cinéfilos, etimologicamente falando, os amantes do cinema, não são consumidores convencionais da sétima arte. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009), a cinefilia se engendra no momento que o cinema passa a reivindicar o seu status artístico e autoral em oposição ao cinema puramente comercial. O cinema como obra de arte teve na cinefilia grande propulsão para se consolidar e fazer frente à cultura do cinema de diversão. É nesse sentido que Carreiro (2003, p. 61) diz que a cinefilia funciona “como uma espécie de transgressão permitida pela cultura hegemônica”.

Sendo assim, pode-se constatar que a cinefilia se mostra como resistência à forma de consumo ditada pela indústria cultural. Os cinéfilos não se guiavam pelo estatuto do cinema dominante, mas tentavam elaborar sua própria forma de consumo a partir de seus artistas favoritos e filmes mais memoráveis. O que eles queriam era ter acesso aos filmes que lhes interessavam, por qualquer motivo que fosse, e ao material que pudesse lhes dar informações das mais variadas vertentes da sétima arte que eles tinham curiosidade em conhecer. Gostavam de fugir do que era ditado pela mídia (as superproduções

cinematográficas) e voltar a vista para os produtos que tinham pouca ou nenhuma visibilidade, mas que nem por isso deixavam de apresentar qualidade.

Então, pode-se dizer que os cinéfilos são apreciadores e amantes do cinema de uma forma diferenciada e não aqueles que apenas gostam de ver filmes por mero entretenimento. Eles estão buscando muito além da diversão proporcionada no momento, mas, se interessam e se apaixonam por conhecer todo o processo de construção cinematográfica, os bastidores, a vida dos atores, a estética e linguagem utilizadas em cada filme de determinado diretor. Nas palavras de Rodrigo Almeida (2011, p. 140), a

Cinefilia se apresenta como superação da plateia desinteressada, que toma o cinema como uma diversão qualquer, come pipoca, conversa, para fundar a plateia crítica/realizadora/entusiasta: espectadores-amantes que traçam sua própria programação e que se fascinam por todo circuito no qual o cinema está inserido, que se deixam emotivamente projetar nos personagens, mas que também desenvolvem o distanciamento brechtiano.

Apresentando-se, desta forma, como categoria diferenciada de espectadores, os cinéfilos se firmaram como uma subcultura, chamada assim por alguns antropólogos conforme deixa claro Lucia Santaella (2010a), por estabelecer subpadrões dentro de uma cultura dominante sem se desprender dela.

Eram os cinéfilos, em seus tempos clássicos, os que não se contentavam com o que a programação da indústria ditava e corriam atrás de promover exposições públicas (cineclubes) de filmes que não tinham a notoriedade merecida, ou de outras nacionalidades, como também produziam críticas, das obras, que eram veiculadas em jornais e revistas⁹ especializadas criadas por eles próprios. Como afirma Antoine de Baecque (2010, p. 39),

A cinefilia é sem dúvida uma cultura construída em torno do cinema, um cruzamento de práticas historicamente contextualizadas, atitudes historicamente codificadas, tecidas em torno do filme, de sua visão, de seu amor e de sua legitimação.

Essa forma de consumir o cinema, estabelecida pelos cinéfilos, se perpetua até os dias de hoje e faz com que eles sigam certos rituais na recepção das obras que não são bem respeitadas pelas pessoas que gostam de filmes mas que não são aficionados como os amantes da sétima arte.

⁹ Um bom exemplo é a revista francesa *Cahiers du Cinéma*, fundada em 1951 por críticos e cinéfilos, dentre eles, André Bazin.

Podemos dizer que a cinefilia tenha se popularizado no contexto cinematográfico francês que começou desde o movimento de preservação de filmes iniciado com Henri Langlois,¹⁰ no final da década de 1930, até a Nouvelle Vague. Segundo Marijke de Valck e Malte Hagener (2005, p. 11), a cinefilia, iniciada nos anos 1950, alcançou o seu apogeu nos anos 1960 graças ao sucesso da Nouvelle Vague (Nova Onda)¹¹ na França e em outros países, e aos animados debates nas revistas *Positif* e *Cahiers du Cinéma*, sem esquecer também das discussões entre cinéfilos que frequentavam os cinemas e as casas de filmes em Paris.

Fica evidente a força da cinefilia na condução dos seus adeptos no caminho de se tornarem realizadores, como mostra o caso dos cineastas da Nouvelle Vague. Eles eram aprendizes de André Bazin¹² e apreciadores da sétima arte que formavam uma audiência crítica e com o olhar diferenciado.

Há quem diga que a cinefilia francesa era a única forma genuína de cinefilia e que ela tenha começado a deixar de fazer sentido com a produção em massa da indústria hollywoodiana. Susan Sontag (1996, tradução nossa) nos diz que a “cinefilia não tem nenhum papel na era dos filmes hiperindustriais”¹³ e que se ela está morta o cinema também está. A autora continua afirmando que embora alguns filmes bons sejam lançados, o cinema só poderá ser ressuscitado se um novo tipo de amor pelo cinema nascer, que ela chama de “*cine-love*”.

Antoine de Baecque (2010, p. 31) lamenta fazer parte de uma geração que descobriu o cinema quando faltava pouco para o desaparecimento da cinefilia e que a palavra “designava na realidade um amor e uma prática irremediavelmente mortos”. Porém, se a cinefilia é, como ele mesmo diz, “essa vida que organizamos em torno dos filmes” (2010, p. 31), acreditamos que ela ainda está bem viva e presente de uma forma distinta do período clássico.

Declarar a morte do amor pela sétima arte baseado nas mutações que o Cinema vem passando em sua forma de produzir, distribuir e ser consumido não é o melhor caminho para se analisar o fenômeno que estamos observando nos dias de hoje.

¹⁰ Um dos fundadores da Cinemateca Francesa e considerado um dos pioneiros na preservação de filmes.

¹¹ Movimento artístico do cinema francês iniciado no final da década de 1950 e que teve com maiores expoentes os cineastas Jean-Luc Godard, François Truffaut, Alain Resnais, Claude Chabrol e outros.

¹² “Incansável animador da cena cultural, bem como crítico e teórico de cinema, está no coração da cinefilia parisiense do pós-guerra.” (BAECQUE, 2010, p. 58).

¹³ “*Cinephilia has no role in the era of hyperindustrial films*”.

Atualmente ela [a cinefilia] é praticada por uma nova geração de cinéfilos igualmente devotos que revelam e desenvolvem novos modos de engajamento com a super abundância de material cinematográfico largamente disponível através de tecnologia avançada. (VALCK; HAGENER, 2005, p. 12).¹⁴

Sendo assim, podemos dizer que é um caminho a ser pensado o de que as gerações de cinéfilos acompanharam a evolução do cinema e a sua busca por novas tecnologias que aperfeiçoassem a atividade de contar histórias através de imagens em movimento. Entretanto, o perfil desses sujeitos não permaneceu o mesmo desde sua formação clássica e eles foram adquirindo novas formas com o passar dos anos e com a sociedade se transformando culturalmente.

Com o advento de novas tecnologias, eletrônicas e digitais, foi-se percebendo que a forma de produzir, consumir e compartilhar as obras feitas para o cinema estava mudando e se adaptando aos novos tempos. É nesse momento que passamos a chamar o sujeito amante da sétima arte de cibercinéfilo. Para Rodrigo Almeida (2011, p. 199), “foi natural que a cinefilia se atualizasse na sua versão cibernética, afinal encontrou condições propícias para uma formação intelectual autodidata”.

E assim, alguns dos elementos essenciais da experiência cinematográfica vão sendo relativizados. Os filmes passaram a ser exibidos em telas pequenas, dentro das casas. O controle remoto permitiu que você pausasse em qualquer momento ao que estiver assistindo. As locadoras surgiram (e já estão quase desaparecendo) para fazer com que as pessoas não dependam mais da programação dos cinemas. Câmeras digitais de fácil acesso e manuseio prático permitindo que qualquer pessoa pense em produzir seu próprio filme. *Smartphones* com câmeras e aplicativos destinados a divulgação de vídeos curtos feitos por celulares. Tudo isso influenciando sobremaneira a forma com que se portam os cibercinéfilos diante do cinema.

Embora a cinefilia, ainda assim, exija uma certa liturgia – baseada em sua concepção clássica - na sua relação com o cinema, precisou-se uma nova atitude e pensamento sobre como as tecnologias digitais transformaram, e continuam transformando, a sétima arte.

¹⁴ “Nowadays it is practiced by a new generation of equally devoted cinephiles who display and develop new modes of engagement with the over-abundance of cinematic material widely available through advanced technology.”

Erick Felinto (2006, p. 414) acredita que o cinema, agora, “encontra novos suportes e linguagens para expressar-se” e que “a introdução das tecnologias digitais [...] ampliou possibilidades estéticas e abriu novos caminhos aos realizadores independentes”.

Falando não só de realizadores de filmes, mas tocando também na temática da criação livre e independente de qualquer tipo de conteúdo, percebemos que as manifestações dos cibercinéfilos se mostram bem acentuadas em todos os cantos da rede mundial de computadores. O advento de novas tecnologias da informação e comunicação permite que um amante fiel da sétima arte possa se auto educar, com mais facilidade e rapidez, naquela área do conhecimento para que assim esteja apto a produzir e compartilhar informação em qualquer formato.

Suas práticas foram reconfiguradas e outras adquiridas fazendo nascer, assim, uma versão adaptada do antigo modelo de amante do cinema. Para Carreiro (2003, p. 132), em linhas breves, “o cibercinéfilo [...] é uma atualização contemporânea do sujeito que lia as revistas especializadas em cinema, nos anos 40”.

Podemos, assim, identificar e analisar os diversos modos que os cibercinéfilos encontraram, na cibercultura, para se apropriar de práticas e reconfigurá-las, como também criar novas formas de expressão centradas na sétima arte. Quando na cultura de massa o cinéfilo se encontrava na posição de espectador sem tantas possibilidades, em comparação aos dias de hoje (sem desprezar as organizações de exibições e cineclubes, os textos críticos publicados em jornais e revistas e os cinéfilos que migraram para a realização), na cultura digital ele passa ao status de produtor de conteúdo mais ativo, e esse conteúdo pode ser um texto crítico ou até mesmo um filme de baixo orçamento lançado na internet.

Desta maneira, percebemos que o amor que o cinéfilo mantinha pelo Cinema no seu auge na França, ainda está presente nos dias de hoje, contudo, de uma forma diferenciada. A relação que o cibercinéfilo mantém com o Cinema é expressada de diversas formas, as quais iremos analisar a posteriori.

No próximo tópico estenderemos a discussão do campo audiovisual para o âmbito da narrativa seriada feita para a televisão e discutiremos a ampliação dessa relação com os produtos audiovisuais que partiram da tela enorme do cinema para as telinhas caseiras da televisão e continuam a apresentar características semelhantes.

2.2 A CHEGADA DA TELEVISÃO E A CULTURA DAS SÉRIES

Quando a Televisão foi criada, trazendo uma nova abordagem das imagens audiovisuais, chegou-se a cogitar o fim do Cinema, entretanto isso não aconteceu por ambas as mídias possuírem sistemas e dinâmicas que carregam diferenças substanciais. Enquanto o cinema se valia da tela grande, a TV apareceu com sua pequena tela caseira; no cinema, a exibição era ininterrupta (o filme não podia ser interrompido pela vontade do espectador), quando, na TV (com o advento do vídeo cassete) podemos parar a qualquer momento; o silêncio da sala escura não era exigido nas casas enquanto a família assistia reunida debatendo o programa; a qualidade dos produtos feitos para a televisão (imagens eletrônicas) era inferior às das imagens de superproduções do cinema. “É como um ‘cinema a domicílio’”, afirma Lipovetsky e Serroy (2011, p. 2009).

Segundo Ana Carolina Garcia (2011), o advento da televisão, aliado ao medo de perder seu público para ela, fez com que os estúdios de cinema sentissem a necessidade de se adaptarem à nova mídia. O espectador não precisava sair de casa nem pagar ingresso para usufruir dela. Assim, eles começaram a investir em filmes feitos para a telinha.

Com o tempo, a televisão passou a explorar melhor seus gêneros e subgêneros e suas características essenciais e linguagem foram ficando mais bem delineadas. De acordo com a categorização proposta no estudo da professora Elizabeth Bastos Duarte (2007), para quem os gêneros televisivos são configurados de acordo com os percursos de acesso ao real que propõem, são eles denominados de meta-realidade, supra-realidade e para-realidade. Para os fins deste trabalho iremos nos valer apenas da supra-realidade, que consiste nos produtos ficcionais.¹⁵

Sobre os elementos particulares da natureza televisiva, vamos destacar alguns que serão importantes para a análise que fazemos no nosso estudo. A televisão funciona com uma grade de programação pré-estabelecida e com horários regulares para cada programa. Com uma grade preenchida pode-se pressupor outra característica fundamental: o fluxo. Independente de estarmos com a televisão ligada ou não, cada emissora continuará com sua programação regularmente todos os dias.

A forma como os programas são exibidos na televisão é estruturada através do princípio da serialidade que, segundo Arlindo Machado (2009, p. 83), é uma “apresentação

¹⁵ Não porque não acreditamos que não há uma relação com o audiovisual para além do ficcional. Mas, as manifestações mapeadas e categorizadas neste trabalho dizem respeito aos produtos audiovisuais que expressam uma narrativa, que conta uma história, mais especificamente se valendo da ficção.

descontínua e fragmentada do sintagma televisual”. Desta maneira, as séries de TV possuem uma periodicidade na sua exibição e são fragmentadas em episódios ou capítulos semanais (ou diários, no caso da telenovela).

Um programa, além de ser fragmentado em episódios também o é em blocos, surgindo, assim, o espaço para os intervalos comerciais. Daí, somos levados a mais uma característica forte da televisão: a estética da interrupção. Conforme explica Anna Maria Balogh (2002), estamos tão acostumados com essas interrupções periódicas que aproveitamos para diversas pequenas atividades domésticas ou para zapear pelos programas de outras emissoras.

As séries de TV, sejam elas dramáticas ou de comédia, estão estruturadas dentro desse modelo básico de televisão que mantém seu fluxo permanente e contínuo. Entretanto, o desenvolvimento de tecnologias digitais, como as já citadas nos capítulos anteriores, também ocasionaram transformações claras na televisão como um todo e nos esquemas televisuais de narrativas seriadas.

Da mesma forma que aconteceu com o cinema, muitos dos aspectos intrínsecos à televisão não podem ser vistos em tipos audiovisuais que simulam a TV, nascidos na era da internet. O *Youtube* e o *Netflix* podem nos servir de bons exemplos para analisar a forma que se está consumindo televisão na contemporaneidade e seus suportes. Esse novo consumo, associado a diversos outros fatores, fez com que muitos pensadores da área chegassem a decretar, assim como fizeram com o cinema, o ‘fim da televisão’, e

Essa “morte” anunciada costuma ser associada, nas mais distintas perspectivas de análise, aos processos que colocam em risco a centralidade e linearidade da programação a partir das quais se organizou historicamente o seu modelo de negócios (FECHINE, 2014, p. 114).

Assim percebemos que a Televisão, assim como o Cinema, passa por transformações na sua natureza tecnológica e desenvolve técnicas para se manter, economicamente falando. A internet possibilita um suporte capaz de oferecer produtos audiovisuais de uma maneira nunca antes vista, e um dos principais produtos que circula na rede é a série televisiva, sendo consumido aos montes por um espectador diferenciado e que não respeita as “regras” originais do consumo televisual.

Levando todas essas mudanças em consideração, temos o estudo de Marcel Silva (2013)¹⁶ que propõe a existência de uma cultura das séries apontando para três condições epistemológicas centrais: o contexto tecnológico, como já foi discutido aqui, a sofisticação das formas narrativas e os novos modos de consumo e participação.

Da mesma forma que podemos observar, em razão do cinema, novas práticas dos cinéfilos associadas ao contexto cibercultural, com as séries acontece da mesma maneira, “e é no universo do digital, dentro e fora da rede, que se armam os alicerces dessa espetatorialidade hiperconectada típica de uma cultura das séries, que podemos chamar de cibertelefilia” (SILVA, 2013, p. 10).

O consumo de ficção seriada, hoje, foge completamente às regras ditadas pelo modelo originário de televisão. A queda de algumas características essenciais fez com que o consumo de séries feitas para a televisão se assemelhasse bastante ao consumo de filmes cinematográficos, por meio da internet. Além do que, “são séries tão bem sucedidas que discutem, hoje, o lugar histórico do filme de Hollywood como provedor de ficções globais” (CARLÓN, 2014, p. 21-22).

2.2.1 A seriefilia e uma nova espetatorialidade

Muitas séries são lançadas todos os anos ao redor do mundo, mas não podemos negar a forte presença da TV norte-americana na produção de ficção seriada. O país do tio Sam acaba sendo, com grande destaque, o maior produtor de séries ficcionais no mundo. Essas séries são fortemente consumidas pelo público brasileiro que, porém, enfrenta um problema comum: quando um episódio é lançado oficialmente nos Estados Unidos, mesmo quem possui TV a cabo leva alguns dias para poder assistir. Isso pelo tempo que leva para incluir legendas em português.

Um espectador, para acompanhar o desenvolvimento de sua série favorita no tempo em que é lançada, precisa ter TV a cabo, torcer para que o canal exiba os episódios mundialmente na mesma data e ainda dominar o inglês.

Entretanto, com o avanço tecnológico já mencionado e a internet fazendo parte da vida, praticamente, de todos, esse problema acaba sendo resolvido de uma forma não bem vista pelo sistema judiciário. Os episódios são gravados durante a exibição na televisão, disponibilizados na web e, assim, os usuários brasileiros cuidam de fazer a legendagem e

¹⁶ Mesmo autor que antes apareceu com a citação de (VIEIRA, 2015). Dois artigos foram publicados com o uso de sobrenomes diferentes.

compartilhar para os espectadores ansiosos, na maioria das vezes bem mais rápido que os canais oficiais. Essa prática se caracteriza com uma das novas formas de se relacionar com o audiovisual analisadas nessa dissertação.

Pedro Peixoto Curi (2013, p. 142) faz uma abordagem clara sobre como o público tem se organizado diante da cultura das séries proposta por Marcel Silva (2013). Ele afirma que

Esse público jovem se organiza em grupos, assiste aos programas e discutem entre eles, usando uma serie de ferramentas. Para dar acesso a outros fãs, criam legendas no idioma local e colocam disponíveis para download. Atualmente os fãs tem acesso a quase todos os produtos disponíveis no mundo, mas, como fãs, eles querem mais.

Pode parecer prematuro afirmar que a cultura das séries é formada por sujeitos que amam as narrativas seriadas de uma forma similar ao amor do cinéfilo em relação ao cinema, porém não é distante imaginar essa relação. Silva (2013, p. 13), defende que

Pensar as comunidades de fãs como núcleos auto-referenciados que só compartilham informações de uma mesma série pode parecer enganoso, visto que o interesse genérico (da sitcom, do policial, da ficção científica, etc.) ou mesmo uma cibertelefilia mais ampla em torno do universo das séries, costuma surgir de uma paixão específica.

E essa paixão pelo universo das séries se configura no momento em que cresce exponencialmente o interesse dos espectadores pelo seu consumo causado pela avalanche de informações sobre o assunto encontradas na rede mundial de computadores e de episódios de qualquer série que se queira através dos serviços de torrent.¹⁷

Talvez cibertelefilia não seja o termo mais adequado para se referir ao amor que o espectador contemporâneo de séries disfire ao seu objeto de devoção. Isso pelo fato de se tratar de um termo genérico que engloba todos os gêneros e formatos televisivos. Preferimos, então, utilizar o conceito de seriefilia que já é bem discutido na França e que, segundo Jost (2012), substituiu a cinefilia. Como já dissemos, acreditamos que a cinefilia se mantém viva sob a roupagem da cibercinefilia. Sendo assim, acreditamos que não tenha havido uma substituição, mas sim que eles estejam caminhando juntas no novo cenário audiovisual.

¹⁷ É a extensão de arquivos utilizados nas transferências via P2P (ver nota de rodapé n. 15).

Temos, desta forma, um campo audiovisual que vem se constituindo por meio da convergência midiática que acomete o Cinema e a Televisão e que ergue a internet como um meio legítimo para se pensar a circulação dos produtos audiovisuais. Bahia e Amâncio (2010, p. 127) explicam essa redefinição do campo:

A reconfiguração do espaço público e privado, o advento das novas tecnologias de produção cultural, as transformações dos hábitos do espectador e a relação deste com as imagens, a entrada de novos atores no setor e os marcos regulatórios subscrevem uma outra condição social, simbólica e econômica para o audiovisual, agora atravessada pela lógica da “cultura do consumo” e da “cultura da convergência”.

São os hábitos desses espectadores e a sua relação com as imagens que nos interessam nessa pesquisa e que nos inspirou a mapear o conjunto de práticas que compõem essa nova relação mantida pelo espectador com o audiovisual. Seja ele cibercinéfilo, seriéfilo ou até mesmo abarcando as duas características, muitos desses sujeitos consumidores do produto audiovisual, hoje, estabelecem algumas atuações na internet que estruturam um quadro de categorias que veremos no capítulo seguinte.

2.2.2 A figura do fã

Vale a pena abrir um parêntese para fazer menção à figura do fã e abrir o campo audiovisual para, também, a atuação desse sujeito tão apaixonado. Optamos por falar sobre ele no último tópico desse capítulo, mas sem direcionar sua devoção apenas às séries, porque “localizar o fã em um contexto histórico não é uma tarefa simples”. (CURI, p. 2010, p. 21). Então, quando colocarmos ele dentro deste tópico, mais do que associá-lo a cultura das séries e da televisão, queremos que ele seja tratada dentro do todo do campo audiovisual, que também envolve o Cinema.

Ainda com as palavras de Pedro Curi (2010, p.22), “o termo foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar, em jornais de época, os seguidores das equipes esportivas profissionais”. Então ele foi se espalhando e sendo usado para diversos outros segmentos, e principalmente, o que estudamos aqui: o audiovisual. Para Jenkins (2008, p. 181), “os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, cinema digital”.

Os fãs são aqueles sujeitos fanáticos (usando a etimologia da palavra) por alguma obra ou produto cultural e seguem fiéis acompanhando todo o caminho percorrido pelo objeto de devoção. Curi (2010 p. 22-23), explica que

Eles geralmente são vistos como consumidores irracionais que compram tudo aquilo que está relacionado com o objeto que admiram e dedicam suas vidas a adquirir conhecimentos considerados sem importância pela maior parte da população, supervalorizando produtos culturais tidos como inferiores, como devotos.

Porém, o autor (2010, p. 33) observa que o discurso em relação ao fã vem mudando e que ele passa a ser encarado não mais como o ser irracional guiado por apenas emoções e sim como membro de uma cultura alternativa na qual o consumo também é encarado como uma atividade produtiva. E assim ele fala da importância do fã para fazer surgir um novo mercado.

Como não podia ser diferente, produtos do Cinema e da Televisão fazem parte dos objetos de devoção do fã. Na maioria dos casos eles são apaixonados por alguma série (*The Walking Dead*), por algum personagem (Coringa), ou por uma sequência de filmes (a trilogia do *Senhor dos Anéis*). Assim, através do seu consumo, eles participam na produção ativa de conteúdo voltado para o relacionamento daquele produto.

Podendo partir da paixão por uma série em particular, o fã pode ser conduzido na pesquisa e na aquisição de conhecimento daquela obra a ponto de se tornar um seriéfilo e passar a amar todo o universo audiovisual da cultura das séries. Da mesma forma acontece com fãs de filmes e franquias que acabam se tornando cinéfilos.

Tendo, assim, feito uma análise breve sobre as formas de relação com o audiovisual no decorrer da história e da paixão envolvida em volta desses produtos, passaremos ao estudo específico de como esse relacionamento vem acontecendo agora e estabeleceremos algumas práticas interacionais capazes de abarcar grande parte do processo.

3 A NOVA RELAÇÃO COM O PRODUTO AUDIOVISUAL

Como se pode compreender, o Cinema e a Televisão cada vez mais convergem fazendo com que a antiga antagonização aparente entre os meios vá desaparecendo. A revolução tecnológica aproxima as duas mídias e a forma de consumo que os fãs estabelecem é uma apropriação do meio e dos suportes disponíveis, para alcançarem uma melhor recepção do produto audiovisual. Nesse raciocínio, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 216), refletem: “é certo que as antigas fronteiras rígidas erigidas pela cinefilia clássica se tornaram porosas. Onde começa o cinema, onde termina? [...] É necessário relativizar a grande divisão entre cinema nobre e televisão vulgar”.

Por isso adotamos a ideia de campo audiovisual, para que não venhamos a cair em simplificações e reducionismos sobre determinadas práticas, nem assumir uma posição generalizada a respeito dos produtos do Cinema e da TV, quando na verdade, o processo é bem mais delicado do que parece. Estamos lidando com conceitos em disputa e que vivem numa fluidez constante de entendimentos. Como as práticas encontradas através da coleta de dados são concernentes a sujeitos que se relacionam com o audiovisual de uma forma diferente (seja com Cinema, com TV, com YouTube ou outro), assumimos essa posição diante do recorte da pesquisa.

O processo de convergência midiática já vem acontecendo há algumas décadas, mas é no início do século XXI que ele se manifesta forte como nunca. O aparecimento dos serviços de vídeo sob demanda (VoD), a exemplo do *Netflix*, fez com que a relação com o audiovisual se tornasse muito mais prática e efetiva. E se estende a outras telas além da telona do cinema e da tela da televisão. Atualmente qualquer pessoa pode assistir a sua série favorita na tela do seu *smartphone* enquanto caminha na esteira ou pode ver um filme no *tablet* durante uma longa viagem. Essa expansão das formas de consumir vem produzindo uma hibridização das mídias tradicionais e trazendo à tona um novo funcionamento.

Mesmo antigamente já se apresentava a ligação que as séries de ficção tinham com o cinema. Arlindo Machado (2009) é seguro ao afirmar que “não foi a televisão que criou a forma seriada de narrativa”, e que, na verdade, o cinema foi o fornecedor desse modelo básico de serialização audiovisual de que se vale a TV, em decorrência das mudanças que vinham acontecendo no mercado cinematográfico na década de 1920.

Observando filmes feitos para a televisão e séries exibidas na sala escura, notamos que o modo de consumir e a percepção que será obtida daquela obra ainda é ditada pelo formato do suporte que a transmite. Mas, exibido no cinema, na televisão, no celular, na tela do computador e seja qual for a plataforma emissora, o produto é a mesma ficção que se vale de recursos audiovisuais.

Arlindo Machado (2008, p. 216) confirma seu pensamento dizendo que

Assim, fica cada vez mais difícil falar em cinema *strictu senso* ou mesmo em vídeo *strictu senso*, quando os meios se imbricam uns nos outros e se influenciam mutuamente, a ponto de, muitas vezes, tornar-se impossível classificar um trabalho em categorias como cinema, vídeo, televisão, computação gráfica ou seja lá o que for. Talvez seja melhor falar simplesmente de cinema, no sentido expandido de *kínema-éματος + gráphein*, ou seja, a “arte do movimento”.

O cinema foi a primeira tela a mostrar imagens em movimento e realizar um desejo que outrora se manifestava nas mentes das pessoas. Talvez, por isso, todas as ferramentas que potencializaram e ampliaram essa realização sejam extensões da grande tela. Uma “expansão social do desejo de cinema que investe toda tela, toda expressão fílmica, para muito além dos limites de sua antiga forma canônica”, mas também “cinemania de um público cada vez mais ávido de filmar e compartilhar seus vídeos, de produzir e ver imagens em tela” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 240).

Tomando o caso *Netflix* como exemplo, nós temos séries lançadas sem o respeito à serialidade, jogadas de uma vez para o consumo voraz do receptor ansioso; episódios não fragmentados em blocos, se assemelhando mais às produções feitas para o cinema, o que nos leva à ausência de comerciais; o fluxo podendo ser interrompido, pois só quando acionado é que o sistema passa a transmitir o conteúdo desejado; usuários montando sua própria programação de acordo com seus horários e interesses, e não se submetendo aos ditames da indústria; e mais uma variedade de outras práticas que podem ser visualizadas nas recentes manifestações em torno das produções audiovisuais.

A internet, no início de suas atividades, já começou a trazer isso à tona com discussões sobre os direitos autorais e a pirataria de bens culturais. O *download* traz a possibilidade de se assistir a qualquer filme sem a necessidade de ir ao cinema ou pagar por isso, o que fez a indústria cultural repensar seus mecanismos.

Essas novas dinâmicas em volta das telas e do produto audiovisual ficcional, junto com as facilidades de produção e compartilhamento oferecidas pela internet, acabaram por

transformar o sujeito consumidor de tais obras em um criador ativo e compartilhador de conteúdo. Os filmes são resenhados aos montes nos blogs ou em forma de vídeos no *YouTube*. Todos podem dar sua opinião; opinião esta bem fundamentada em decorrência da forma de aprendizagem que o cibercinéfilo ou seriéfilo encontra na web. Não é preciso ser um profissional da área para emitir um texto de acordo com suas prioridades. Séries estão sendo dissecadas episódio a episódio. Grupos de pessoas organizam-se para legendar obras e disponibilizá-las para o resto da comunidade. Até mesmo pequenas produções são realizadas, como webséries e curtas, e compartilhadas em plataformas de vídeo (*YouTube*, *Vine*¹⁸).

É necessário, então, uma análise mais oportuna no reconhecimento de uma conjuntura de consumo mais estendida em relação ao campo audiovisual e suas diversas telas para além do pioneirismo do Cinema. O estudo em questão vai mais longe que o amor do cibercinéfilo, mas envolve a seriefilia e a cultura das séries, como também pincela sobre a estética do fã e suas particularidades. Pretendemos, assim, averiguar os mais variados segmentos de vídeo divulgados nos suportes surgidos com o desenvolvimento da internet. “Se a videofilia destronou a cinefilia, foi em benefício da busca da emoção-cinema em todas as outras telas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 227).

Todas essas expressões de amor pelas imagens em movimento, que tratamos no decorrer do trabalho, serão avaliadas na tentativa de encontrarmos um ponto comum entre as formas de atuação entre os sujeitos e assim montarmos uma categorização de atividades capaz de traduzir a forma com que o espectador contemporâneo relaciona-se com o audiovisual e interage entre si. Vale salientar, mais uma vez, que estamos analisando um período de transição e utilizando conceitos em disputa, portanto, um fenômeno mutável.

Deixamos claro que não ignoramos formatos documentais ou outros tipos tanto para o Cinema como para a TV, porém, observamos que a maior força no desenvolvimento dessas manifestações encontra-se ao redor do audiovisual ficcional. Assim, identificamos três fatores para a melhor compreensão da atuação e comportamento dos atores estudados: consumo, compartilhamento e produção.

¹⁸ Aplicativo para smartphone que funciona como rede social para compartilhar pequenos vídeos de seis segundos feitos pelos usuários.

3.1 CONSUMO, COMPARTILHAMENTO E PRODUÇÃO

Como já foi dito, anteriormente, as três leis da cibercultura, estudadas por André Lemos (2003), são essenciais para entender os novos fenômenos e práticas midiáticas que estão se manifestando no âmbito da internet. Desta forma, percebemos que os cibercinéfilos apropriaram-se do ambiente favorável e deram uma nova roupagem para o adepto da cinefilia; o seriéfilo surge dando abertura à cultura das séries e mostrando que cada vez mais apaixonados por esse universo. Tudo isso em meio à cultura digital.

São muitos os aspectos diferenciadores a serem observados na transformação do cinéfilo clássico para o cibercinéfilo, e para introduzir o pensamento em questão, utilizamos as palavras do cineasta Woody Allen em uma entrevista concedida a Eric Lax em 1987 (2013, p. 46-47):

A gente ia lá com a namorada, ia encontrar garotas, ia pegar garotas, ia ver filmes. Tudo em torno do cinema era divertido. Era um mundo inteiramente diferente. Dava a sensação de que a gente estava entrando numa espécie de templo, porque eram cinemas grandes, escuros, frescos – ou quentes, dependendo do que você estivesse precisando. Era um paraíso (...). E você pagava seus vinte centavos, entrava e de repente tinha aquela tela gigantesca na sua frente, e lá estava o James Cagney ou a Betty Grable. E tinha um grande balcão de balas. Você ia, comprava uma porção e sentava na sua poltrona. Era uma delícia tão grande! Isso não acontece mais. Os moleques agora alugam fitas. As lembranças deles vão ser assim [*ele alça a voz em falso entusiasmo*]: “Era um barato. Sexta à noite a gente se reunia com os amigos, todos muito bem vestidos, e alugava uma fita”.

É perceptível uma mudança bastante marcante, há quase trinta anos, no que diz respeito à forma com que as pessoas consumiam os produtos cinematográficos, mudança essa que se acentuou muito no século XXI? Este século é aberto com uma revolução, também, nas formas de contar histórias em séries televisivas, como no caso do Netflix. Nas palavras de Sonia Rodrigues (2014, p. 9), “as séries são a narrativa do século XXI. Elas são para o nosso século o que o romance foi para o século XIX e o cinema para o século XX”.

Hoje os espectadores aficionados não esperam o lançamento dos filmes em seus países. Fazem o *download* de servidores estrangeiros, elas próprias colocam legendas e depois compartilham na rede. Com as séries, da mesma forma: uma comunidade de fãs se empenha em legendar episódios assim que eles são exibidos. Porém, não são quaisquer pessoas que estão dispostas a ter todo esse trabalho. Estamos falando daqueles que nutrem

uma relação diferenciada com o audiovisual em todos os seus meios de emissão, os amantes incondicionais da sétima arte e do universo das séries

Consumo, compartilhamento e produção são, no presente momento, os fatores de maior interesse para ingressar na exploração das formas de manifestação do espectador de audiovisual na rede.

Foi devido à nova forma de consumo que eles adquiriram conhecimentos com mais facilidade. A internet configura-se como uma grande enciclopédia dotada de boa parte das informações que se procura. Seu surgimento, segundo Raquel Recuero (2009, p. 116), “proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa”. Desta maneira, o ambiente torna-se ideal para a pesquisa de informações sobre o universo do audiovisual ficcional. Incontáveis são os blogs e os sites criados para debaterem esses temas.

Outra facilidade alcançada é a de se encontrar os filmes/séries/vídeos desejados com o recurso do *download*. Desta forma, não precisamos mais seguir a programação ditada pela mídia, tendo acesso apenas aos filmes com maior bilheteira, os *blockbusters*. Agora são os próprios usuários que ditam sua programação e assistem ao que querem, na hora que querem e aonde querem. Nas palavras de Arlindo Machado e Marta Lucía Vélez (2014, p. 57), “o espectador tende a produzir a sua própria grade de programação com o material que ele mesmo vai buscar”.

Isso tem gerado grandes problemas para a indústria cultural e seus direitos autorais, que tem entrado em diversas brigas, mas que está tentando, ao mesmo tempo, adaptar-se ao novo universo cibercultural.

Os cibercinéfilos e seriéfilos estão se ajudando para a construção de uma rede colaborativa sobre cinema. É aí que entra o compartilhamento como um dos fatores de interesse do nosso trabalho. Todas essas informações sobre a sétima arte e a cultura das séries só estão ao alcance de todos porque alguém em algum lugar do mundo colocou-as à disposição na internet. E esse compartilhamento é um dos grandes motores que movimentam as práticas desse novo modo de relacionar com o audiovisual. É por meio dele que acontece a circulação da informação e do conhecimento, que fazem, desses sujeitos, espectadores com um olhar crítico mais apurado.

As redes sociais também estão sendo usadas para a difusão de informações que, de acordo com Recuero (2009), é um de seus elementos característicos e acontece através da

conexão entre os atores. A velocidade com que a informação circula, nesse contexto, é fora do comum e se dá em questão de poucos cliques.

Todos esses fatores essenciais para a caracterização do processo que permite o aparecimento de atuações diferentes ao redor dos filmes e séries, são dependentes entre si. Desta forma, chegamos ao terceiro fator elencado no trabalho que consideramos o mais diferenciador, a produção.

Duas das formas mais presentes na internet que estão inseridas dentro do fator de produção e que nos faz perceber a presença atuante desses sujeitos é a criação de textos e de vídeos. Os espectadores mais aficionados estão aproveitando o ambiente rico em informações e conhecimento e estão recebendo cargas do seu assunto preferido. Assim eles se tornam hábeis e com mais propriedade para fazer filmes e webséries e escrever sobre o assunto.

É na internet que esses espectadores encontram ambiente propício para o estudo e pesquisa sobre cinema que vão torna-las pessoas com um conhecimento adquirido fora das escolas e universidades. Desta maneira, percebemos fortemente a presença do “resenhador” de cinema. Este que cria blogs e passa a escrever textos críticos sobre filmes e compartilha-os na rede. O “resenhador” se diferencia do crítico de cinema da mídia tradicional por ter desenvolvido características peculiares que surgiram na cibercultura.

Também figura como característica importante do texto escrito pelo “resenhador”, a presença de aspectos de subjetividade, o que o torna mais livre e com linguagem informal. Ele não precisa seguir um padrão já estabelecido, mas ele próprio define quando escreve, sobre que filme escreve e qual ênfase quer dar ao texto. Mesmo que seja um filme de baixa bilheteria e que tenha sido deixado de lado pela mídia e pela crítica, o “resenhador” se vê permitido a traçar suas impressões caso o produto audiovisual tenha lhe trazido algo a refletir, ou simplesmente porque ele gostou de alguma cena em específico ou da roupa do personagem principal. Estudaremos melhor seu perfil e atuação em um momento posterior.

Aparentemente, a criação de textos para a blogosfera situa-se como principal atividade desse conjunto na internet. Porém, a facilitação no uso de ferramentas de captação de áudio e vídeo e seu barateamento, como também a liberação do polo emissor, que permite qualquer um publicar o que quiser na rede, fizeram com que a produção de vídeos por parte dos usuários aumentasse bastante.

Eles estão criando seus próprios canais no YouTube, com programas sobre o universo audiovisual ficcional nos quais têm a liberdade de falar da maneira que quiserem

e tendo o controle sobre sua atividade. Eles mesmos fazem o texto, filmam, editam e publicam na internet. O cinéfilo sempre procurou estar mais próximo do Cinema e a cibercultura está proporcionando que os próprios façam seus filmes de uma maneira mais fácil. Inúmeros são os vídeos produzidos por cibercinéfilos encontrados no *youtube*, desde experimentações até produções bem elaboradas, com direito a roteiro planejado e edição sofisticada.

No início de 2013, surgiu um aplicativo para *smartphones* que se configura como uma rede social e permite aos usuários a criação de pequenos vídeos de até seis segundos com uma possibilidade mínima, e bem básica, de edição. O *Vine* está dando espaço à imaginação das pessoas que sempre sonharam em fazer Cinema e elas estão criando e experimentando diversas formas de narrativa, inovando roteiro e montagem mesmo com os poucos recursos que são disponíveis.

É preciso salientar, mais uma vez, que grande parte dessas atividades desenvolvidas pelos cibercinéfilos também é encontrada nos seriéfilos e que esta não pode ser vista distante da realização cinematográfica, nos dias de hoje, pois cada vez mais se aumenta em qualidade os roteiros e produções de narrativas seriadas para televisão. O consumo desses produtos está sendo estabelecido fortemente através do contexto tecnológico atual e das mídias digitais, como propõe Marcel Silva (2013) quando fala em condições epistemológicas para a existência de uma cultura das séries.

A circulação virtual do produto audiovisual tem feito crescer bastante o consumo digital, seja online ou não, deixando-o cada vez mais fora do padrão e da programação televisiva e cinematográfica. Sendo assim, observa-se as mesmas características nos cibercinéfilos, seriéfilos e nos fãs de séries ou filmes particulares.

O campo audiovisual tem sido constituído de modo a abarcar as diversas formas de convergência que vêm sendo sentidas pela Televisão e pelo Cinema. Assim, queremos dar ênfase na relação que surgiu do espectador diferenciado com o produto feito por essas mídias.

Como forma de tentar organizar e definir as práticas que integram o conjunto desse novo relacionamento, propomos um mapeamento dessas atividades surgidas com a atuação dos cibercinéfilos, seriéfilos e fãs e que vai nortear o entendimento da relação que estes possuem com o produto audiovisual ficcional. Vejamos o quadro a seguir:

Quadro 1 – Atividades desenvolvidas pela nova relação com o audiovisual

Compartilhamento	O compartilhador direciona o conteúdo que já se encontra na internet. Responsável por organizar e disponibilizar os arquivos torrent das séries e filmes, e as suas legendas.
Legendagem	O <i>legender</i> traduz e coloca legendas em filmes e séries estrangeiras que ainda não foram lançados no seu país.
Colecionismo	O colecionador coleta informações sobre os filmes e séries e da vida dos artistas a fim de organizá-las em um site, como também compartilha dados da sua forma pessoal de se relacionar com o audiovisual.
Produção de resenha	O resenhador escreve o texto crítico (ou não) livre e amador, sobre cinema e séries, que é veiculado em blogs e páginas pessoais.
Remixagem	O remixador é hábil com ferramentas de edição de imagem, vídeo, som e texto. Em sua maioria produz material dotado de humor bem como homenagens às suas obras favoritas.
Produção de vídeo	O Videomaker produz e compartilha, na internet, vídeos de sua autoria, sejam eles pequenas narrativas, webséries ou até mesmo em forma de programas temáticos.

Fonte: o autor

Como já dissemos, para realizar a coleta e análise dos dados usamos o método da Teoria fundamentada que, segundo Glasser e Strauss (2006, p. 2, tradução nossa), é basicamente o “descobrimento de uma teoria através de dados sistematicamente obtidos de uma pesquisa social”¹⁹. Depois do levantamento dos dados, buscamos nos aproximar do assunto estudado fazendo uma análise qualitativa do que foi apurado.

Verificamos, desta maneira, que os fatores consumo/compartilhamento/produção são indissociáveis e de importância essencial para entender como acontecem as manifestações desses espectadores na internet e de que maneira elas estão afetando outras áreas da sociedade e a indústria cultural.

Hoje, a torrente de informações que circula na internet dá ao cibercinéfilo a possibilidade de encontrar a obra que quiser, de qualquer época ou nacionalidade, seja raro ou não, justamente porque em algum lugar do planeta outro cibercinéfilo ou seriéfilo se preocupou em colocá-lo à disposição na rede.

¹⁹ “*Discovery of theory from data systematically obtained from social research.*”

Assistindo aos filmes que almejam, numa facilidade fora do padrão e em quantidades multiplicadas, consumindo séries sem respeitar os critérios de serialidade, estes agentes têm mais sobre o que pesquisar e mais pelo que ficarem fascinados. Mas, onde eles vão buscar conhecimento a respeito do assunto? A questão é respondida por eles próprios que cansaram de consumir um tipo padronizado de informação e resolveram criar os seus espaços para falar sobre o filme que achar mais conveniente sob a ótica que mais lhes apraz e vasculhar o universo de séries antigas e recentes.

Uns colocam legendas em filmes iranianos. Outros disponibilizam esses filmes em sites criados para esse fim. Uns mantêm os filmes em seus computadores para sustentar uma rede P2P²⁰ e compartilhar para outros que os estão procurando. Outros mais escrevem sobre esses filmes e publicam suas impressões com linguagem informal e mais despojada, enquanto outros leem em busca de novas sugestões. Também existem aqueles que estão criando suas próprias obras audiovisuais realizadas através de ferramentas simplificadas de captação e edição de som e imagem. E assim, participam de uma maneira colaborativa, na internet, sustentando esse universo do audiovisual que eles tanto amam e querem ver crescer na rede.

Toda essa reformulação de práticas sociais, que esses amadores estão desencadeando em favor de uma atividade, muitas vezes, não comercial e que visa primordialmente o prazer de quem pratica, está causando efeitos na indústria cultural, que precisou repensar suas atividades e ações. Agora, por ser mais prática a escolha entre produtos simbólicos alternativos, diferente do que ocorria na cultura de massas quando a produção partia de poucos e era consumida por muitos, como explicita Santaella (2010a), a indústria das artes e do entretenimento vem tentando encontrar formas de se manter dominante visto a situação atual. Não é mais ela a única a ditar a programação a ser seguida, mas os próprios consumidores tornaram-se guias para fazer a programação que quiserem e consumirem os produtos culturais que acharem convenientes.

Algumas salas de cinemas e locadoras já encontraram o seu fim. A venda das cópias originais dos filmes sentiram os efeitos do download. Cogita-se constantemente o fim da televisão, e nessa perspectiva a indústria cultural sofre as implicações causadas pelo nascimento e formação de espectadores diferenciados e aficionados por aquele universo que lhes desperta tanta admiração e amor.

²⁰ Sistema de compartilhamento de arquivos no qual o usuário também faz o papel de servidor, não havendo, assim, a necessidade de um computador central intermediando a relação de troca.

Estes, que se aperfeiçoaram na cibercultura e se viram em ambiente favorável para sua formação intelectual, estão produzindo conteúdo e veiculando informação dos mais distintos estilos; e não podemos ignorar sua presença e suas mais variadas manifestações no cenário que o audiovisual ocupa na rede mundial de computadores. No próximo tópico serão exploradas, em específico, as manifestações de atuação que os cibercinéfilos, seriéfilos e fãs encontram para demonstrar o amor que sentem pelo audiovisual e facilitar essas relações.

3.2 ATUAÇÃO EM TORNO DO AUDIOVISUAL

Esse tópico tem a pretensão de mapear as manifestações e atuações desenvolvidas pelos atores responsáveis por dar novas facetas, resguardados pelo contexto cibercultural, às relações que eles próprios têm com o campo audiovisual. Esses atores, que ocupam a posição de aficionados, são denominados de cibercinéfilos, de seriéfilos ou até mesmo fãs de algumas obras em especial.

O Cinema pode ter sido a primeira mídia a produzir e apresentar imagens em movimento, todavia, não se pode ignorar a trajetória do audiovisual no decorrer da história. Hoje temos cibercinéfilo, seriéfilos, videófilos – nas palavras de Lipovetsky e Serroy (2009) – fãs ou seja lá quem mantém essa nova relação com o audiovisual. As práticas encontradas por nossa coleta de dados e posterior mapeamento são identificadas no comportamento de todos esses sujeitos aficionados por produtos audiovisuais e estão por todos os lugares da internet, mostrando a força que têm no disseminar de uma cultura em volta de filmes e séries.

Vale destacar que é bem possível que cibercinéfilos e seriéfilos declarados não assumam uma postura dedicada como a que nós iremos explorar nas práticas que abordamos. Interessa-nos mostrar que as manifestações categorizadas nesta pesquisa são, de toda forma, desempenhadas por estes sujeitos. Práticas de tal natureza não poderiam ser desenvolvidas por pessoas que não carregassem um forte amor e admiração pelo universo audiovisual.

Então, a forma de consumir esses produtos está diferente. Pessoas deixaram de ir aos cinemas, temporadas de séries são lançadas e assistidas em um dia só, incontáveis *downloads* são feitos por minuto, sem contar os materiais informacionais sobre os assuntos

discutidos que são mais facilmente encontrados na web, para que o fã venha a se munir de conhecimento de forma autodidata.

Em meio a isso, os fãs viram-se mais aptos a criar conteúdo sobre o universo que demonstram amor e publicam textos e vídeos na internet. Essas criações têm o potencial para se alastrarem de maneira voraz pelo mundo inteiro através de compartilhamentos. Fazer circular o conhecimento e contribuir para que a cultura do audiovisual se expanda é o lema da vez para esses aficionados.

Propor uma reflexão acerca das práticas encontradas no perfil de cibercinéfilos, seriéfilos e alguns fãs a partir de um percurso traçado que também mostra uma convergência entre as duas mídias e a constituição de campo audiovisual, é um dos objetivos deste trabalho. A produção audiovisual ficcional mostra-se forte e em crescimento nos tempos de internet, fazendo com que seus fãs não mais se importem com divisões estabelecidas para o consumo regado das obras que originalmente são para Cinema, TV ou qualquer outra tela. O que eles buscam é disseminar e debater seu objeto de idolatria.

Então, para esclarecer melhor essa reflexão, e como parte fundamental da pesquisa, segue-se para o final reconhecendo o máximo de atividades possível, encontradas na internet, que comprovam a interdependência dos três fatores estudados e que talvez coloca em pauta um quarto fator: a interação desses participantes entre si em favor da construção de uma comunidade colaborativa.

E para começar precisamos mencionar, ainda aqui, a figura dos “primeiros homens²¹”. Espectadores que, em sua maioria nos Estados Unidos (maior polo produtor e exportador de audiovisual), começam todo o processo que iremos analisar. Sem dúvida um dos grandes responsáveis pela chegada das obras no Brasil.

São os “primeiros homens” quem gravam as séries enquanto elas estão lançando seus episódios na televisão; são os que gravam os filmes ainda no cinema ou que fazem cópias de filmes em DVD em seus computadores. Tudo isso para poder disponibilizar com antecedência aquele produto que acabou de ser lançado para pessoas que não têm a oportunidade de acompanhar em tempo real ou a curto prazo.

Eles gravam os arquivos de vídeo, que se chamam *releases*, convertem em vários formatos possíveis e disponibilizam em sites responsáveis por disseminar esse conteúdo na

²¹ Nomenclatura dada por nós fazendo referência aos primeiros humanos de *Westeros* em *Game of Thrones*.

internet. A partir desse trabalho é que começam a atuar os sujeitos que estamos pesquisando, aqui no Brasil.

Não estamos dizendo que não existem “primeiros homens” atuando no Brasil ou em outros países, até porque os filmes nacionais também podem chegar antecipadamente no resto do mundo, mas como a oferta é bem maior saindo dos Estados Unidos, vemos com mais frequência essa atividade por lá. E por se tratar de uma prática ilegal, não encontramos grupos que agem nessa parte do processo para extrairmos mais informações.

Sendo assim, iremos iniciar nosso mapeamento a partir do momento em que os arquivos saem de servidores estrangeiros e chegam até o Brasil, quando as práticas começam a acontecer, analisando a figura do “compartilhador”.

3.2.1 Compartilhando o audiovisual

“Não sou nada mais que um compartilhador de torrents”. Essa é uma frase dita por um membro da equipe²² de um dos vários sites disponibilizadores de séries do Brasil que nos explicou (em uma consulta por e-mail) um pouco do funcionamento do “Séries Torrent” (cerca de 1 milhão de visitas mensais). Estamos falando dos “compartilhadores” de torrents, que oferecem um serviço muito utilizado no Brasil.

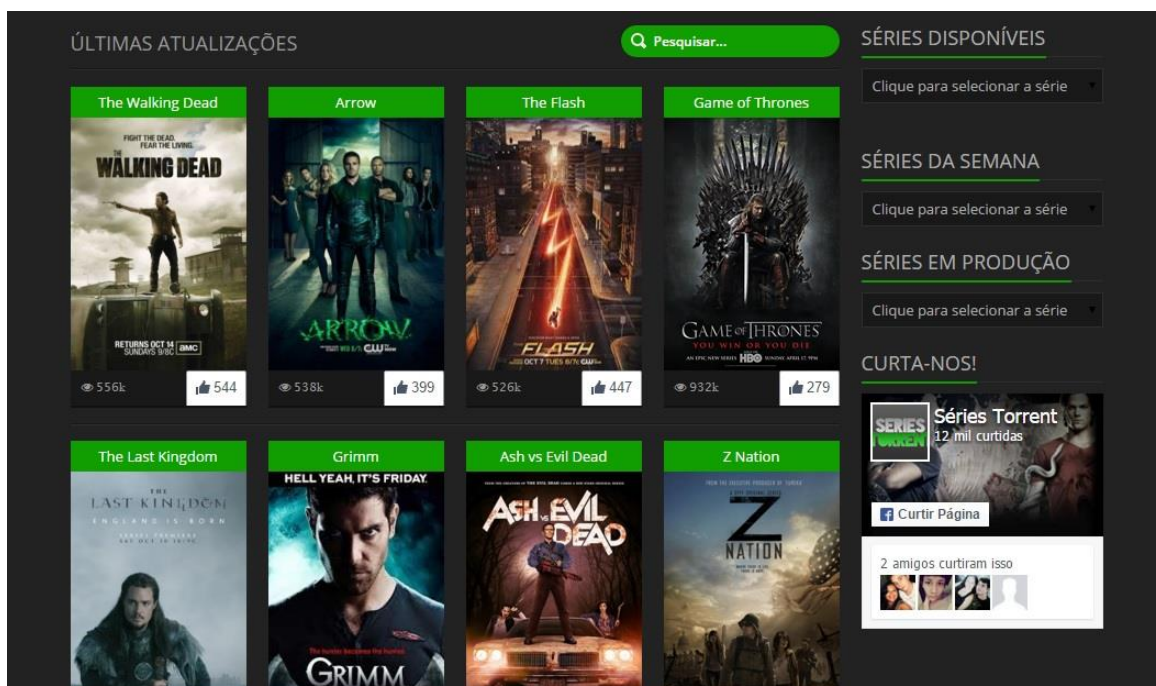
O trabalho é basicamente organizar os arquivos de torrent das séries e filmes e disponibilizar para a comunidade interessada em assistir aos produtos com antecedência. Como dito anteriormente, o trabalho que antecede essa etapa do processo, é realizado pelos “primeiros homens”, que gravam os filmes e episódios de séries no ato de seu lançamento e colocam na rede em poucas horas. Logo esses arquivos estão em sites como o Séries Torrent, organizados e prontos para o fácil acesso dos consumidores.

No site em questão, temos uma primeira página com as últimas atualizações das séries. Assim que os episódios vão sendo disponibilizados clandestinamente pelos “primeiros homens” eles passam a ser inseridos em vários sites de torrents pelo mundo o mais rápido possível. O administrador do site nos fala que em séries mais populares como *The Walking Dead* e *Game of Thrones* os episódios ficam disponíveis após 30 minutos da emissão na televisão norte-americana.²³

²² Optamos por não revelar os nomes dos sujeitos por se tratar de práticas ilegais.

²³ Quem tem TV a cabo no Brasil ainda consegue assistir algumas das séries nos canais que detêm os direitos autorais, mesmo que com um atraso de alguns dias. Porém, a grande parcela da população que só pode fazer uso da TV aberta, precisa esperar cerca de anos (quando vem para o país) para ter acesso aos programas que fazem sucesso no mundo.

Figura 2: Site Séries Torrent



Fonte: <http://series-torrent.org/>

Os sites mais populares do mundo que oferecem o serviço de compartilhamento de torrents são o *Kickass Torrents*, *Isohunt* e o *The pirate bay*. Este último, site sueco que existe desde 2004, já esteve envolvido em muitos processos na justiça por violação de direitos autorais e já foi fechado e reaberto inúmeras vezes.

Depois que os arquivos gravados pelos “primeiros homens” já estão circulando por esses espaços, eles chegam ao Brasil por meio de sites como o Séries Torrent e tantos outros que oferecem o mesmo serviço. Além de conferirmos (figura 2) as últimas atualizações (os episódios que foram recém incluídos no repertório do site), podemos procurar as séries por categorias como “gênero”, “A-Z”, “Séries mais acessadas”, “Séries em produção” e também através da caixa de busca. Apesar do site ser especializado em série, encontramos alguns filmes o seu catálogo também.

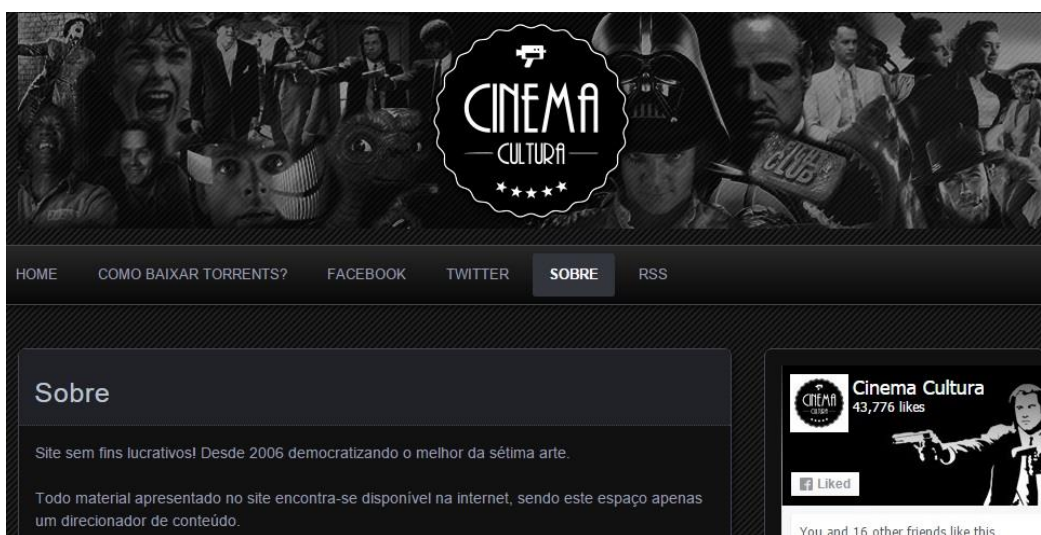
Outro detalhe interessante é que, o trabalho do compartilhador anda junto daquele que legenda as séries encontradas em sites estrangeiros (conheceremos mais deste sujeito em um tópico posterior). Eles colocam as séries no ar, primeiramente sem legenda, e assim que os “*legenders*” realizam seu trabalho, os arquivos com as legendas são inseridas no site. O tempo que isso dura também depende da popularidade da série.

Percebemos a existência de muitos sites especializados em filmes e também os que dividem a distribuição entre os produtos do Cinema e da TV. É notável que a maioria dos

compartilhadores de torrents são dedicados aos produtos de maior audiência comercial, os blockbusters, porém, é possível encontrar sites que se especializam no compartilhamento de filmes antigos, clássicos e raros.

O site Cinema Cultura, como podemos ver na figura 3, se considera apenas “um direcionador de conteúdo” cujo material que apresenta encontra-se inteiramente disponível na internet. Sendo assim, o trabalho dele é de reunir esse conteúdo em um espaço só para facilitar o acesso. No caso do Cinema Cultura, é um site destinado a filmes que não recebem a devida visibilidade, filmes raros ou aqueles mais alternativos do cenário independente.

Figura 3: Site Cinema Cultura



Fonte: http://cinemacultura.com/?page_id=2

A figura 4 nos mostra uma coluna que fica posicionada no lado direito da página e organiza os filmes em diversas categorias, além da tradicional caixa de busca que permite pesquisar os filmes pelo nome. Eles podem ser pesquisados por década, diretor, gênero, região e por uma lista de outras seções aleatórias que ficam na área “categorias”.

Na lista de categorias (figura 5), temos seções como “críticas”, “notícias” e alguns festivais e premiações, o que nos mostra que o site não é um mero compartilhador de torrents e também engloba outras características das práticas que estamos analisando aqui (resenhador e coletor) e que iremos abordar mais adiante. Percebam que também há um espaço reservado para seriados no site, porém, o Cinema Cultura consta de apenas três séries no seu catálogo (séries alternativas ao circuito comercial, já tendo, inclusive, sido terminadas) mostrando sua dedicação aos filmes.

Figura 4: Coluna de categorias (Cinema Cultura) Figura 5: Categorias (Cinema Cultura)

Fonte: <http://cinemacultura.com/>

Fonte: <http://cinemacultura.com/>

A dinâmica de compartilhar séries se diferencia um tanto dos filmes pois se pauta na programação semanal da Televisão. Já no caso do Cinema não há maior urgência como acontece com as séries, uma vez que os consumidores das narrativas seriadas querem acompanhar seus programas favoritos no tempo correto para alimentar o hábito de comentar com os amigos, durante a semana, na espera do próximo episódio e também para não correr o risco de receber algum spoiler.²⁴

Com os filmes não há um prazo ideal para haver o processo de gravação e legendagem da produção. Basta que ele seja lançado nos cinemas no seu país de origem e então já está pronto para cair nas mãos dos responsáveis por torna-lo acessível no Brasil.

Tendo, então, feito a busca e encontrado o filme desejado, o usuário se vê numa página contendo informações gerais sobre a produção (diretor, tipo, duração, em qual idioma é a legenda, qualidade e tamanho do arquivo, sinopse e outras) e um link que o levará diretamente ao download do torrent do filme e do arquivo da legenda. Percebemos, na figura 6, que o filme do exemplo foi inserido nas seções “anos 1980”, “Europa ocidental”, “Documentário” e “Jean-Luc Godard”, para facilitar as buscas dos usuários.

²⁴ Palavra muito usada no contexto audiovisual, e das narrativas em geral, que diz respeito a revelar informações importantes da história que podem estraga-la para quem ainda não viu.

Figura 6: Filme para baixar no site Cultura Cinema

História(s) do Cinema (1988)
 Posted in: 1980's, Documentário, Europa Ocidental, Jean-Luc Godard. [Leave a Comment](#)



- Título Original: Histoire(s) du cinéma: Toutes les histoires
- Direção: Jean-Luc Godard
- Roteiro: ?
- Gênero: Documentário
- Origem: França
- Duração: 255 minutos
- Tipo: Longa-metragem
- Diálogo: Francês
- Legenda: PT-BR
- Cor: Colorido
- Tamanho: 3,36 GB
- Qualidade: DVDRip – AVI
- [IMDb](#)
- [Trailer](#)

Muitos chamaram já a este trabalho absolutamente único e genial "a grande obra de arte do século XX". Usando filmes antigos, os seus próprios filmes, pintura, fotografia, bandas-sonoras, música jazz, clássica ou pop, intertítulos, subtítulos, voz off, e pontuando-os com a sua presença e a sua voz profunda, Godard cria um auto-retrato desenhado pelos filmes dos outros, através das histórias que o Cinema conta. Realizado entre 1988 e 1998, e dividido em quatro partes, cada uma composta por dois episódios, estas História(s) são um ensaio sobre o Cinema feito com os meios do Cinema, a sua História e a sua interpretação da História, a sua elegia e a sua crítica.

[TORRENT + LEGENDA](#)

Fonte: <http://cinemacultura.com/?cat=245>

Figura 7: Download de *Game of Thrones* no site Séries Torrent

Qualidade de download: 1080P – 720P – HDTV

Episódio S05E00:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E01:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E02:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E03:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E04:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E05:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E06:	HDTV(1)	HDTV(2)	720P	1080P
Episódio S05E07:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E08:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E09:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA
Episódio S05E10:	HDTV	720P	1080P	LEGENDA

Fonte: <http://series-torrent.org/game-of-thrones/>

Geralmente, como no site Séries Torrent, dá-se a possibilidade de escolher entre várias opções de qualidades de imagem (figura 7) disponíveis para o critério do espectador. Também é comum nesse tipo de site espaços para comentários e fóruns de discussões, onde os usuários podem falar se o link está quebrado, a legenda não está sincronizada,

discutir filmes, fazer pedidos ou até mesmo reclamar (com bastante frequência) pelo atraso de algum episódio ou de sua legenda.

Esse serviço oferecido pelos compartilhadores de torrent é utilizado por grande parte dos internautas consumidores de audiovisual, mesmo com a crescente tendência de serviços *on demand* (Netflix), e isso faz crescer o debate sobre a pirataria e a violação de direitos autorais. Jenkins (2008, p. 182) afirma que “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura”. Todavia, até que ponto eles estão contribuindo com sua cultura por amar aquilo que compartilham?

Muitos desses sujeitos fazem esse trabalho como hobby e não recebem nada em troca (a não ser o suficiente para manter a hospedagem do site), porém, alguns sites crescem tanto a ponto de ter retorno financeiro muito alto e sem pagar as devidas quantias por direitos autorais das produções que estão disponibilizando gratuitamente.

Um bom exemplo para ilustrar é o recente caso do site brasileiro Mega Filmes HD²⁵, considerado o maior site de filmes piratas da América Latina. No dia 18 de novembro de 2015 a Polícia Federal prendeu grupo suspeito de gerenciar o site que recebeu 60 milhões de visitas por mês no primeiro semestre do ano. O Mega Filmes faturava cerca de R\$ 70 mil reais por mês, de acordo com a polícia, e a receita era obtida por meio de publicidade.

Ainda contava, como característica do site, a transmissão de filmes e séries online via *streaming*²⁶, o que torna muito mais fácil a vida dos usuários, pois não precisam baixar o conteúdo para seu computador. Esse serviço já é oferecido por muitos outros sites do mesmo modelo.

Certamente, um caso desse extrapola todas as barreiras do aceitável e passa a trazer consequências reais aos lucros da indústria cultural. Porém, é mais uma das práticas que vêm causando reflexões sobre a forma que a sociedade lida com o digital e como a indústria cultural e o ordenamento jurídico precisam encontrar alternativas para driblar essas questões de violação de direitos autorais. Segundo Palfrey e Gasser (2011, p.71), “o significado de ‘público’ e ‘privado’ está mudando, pelo menos se você ouvir os Nativos Digitais falarem a respeito dele”.

²⁵ Dados extraídos da notícia “PF prende grupo que gerenciava o site Mega Filmes HD” no portal Estadão. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pf-deflagra-operacao-contra-pirataria-na-internet-e-prende-grupo-que-gerenciava-mega-filmes-hd,1798343>

²⁶ Forma de distribuição de dados, através da internet, em que o conteúdo não fica armazenado no HD do usuário, possibilitando assistir vídeos sem necessitar fazer o download.

São situações e observações como essas que estão fazendo surgir serviços como o Netflix e outros que oferecem programações audiovisuais via *streaming*, de forma legal, facilitando a vida de espectadores que não querem ingressar no mundo dos downloads piratas.

Não estamos aqui, apoiando nem denunciando nenhuma prática cibernética. Apenas declaramos a importância de se atentar ao fenômeno e não desprezá-lo, pois é algo que dificilmente será contido. Muitas pessoas querem assistir a seus filmes e séries favoritos e não consideram crime o fato de fazerem um download. Como qualquer transformação cultural, o advento de tecnologias digitais trouxeram bons e maus frutos, cabe às instituições sociais aprenderem a lidar com os acontecimentos.

Os “compartilhadores” de conteúdo audiovisual estão respondendo à restrições estabelecidas pela própria indústria e mercado quando estes não trazem para as salas de cinema do país muitos dos filmes estrangeiros que estão rodando pelo mundo e alguns desses nem chegam a figurar nas prateleiras de locadoras. No caso das séries fica ainda mais difícil pois a Televisão norte-americana está produzindo programas todos os dias e se torna complicado acompanhar o ritmo no tempo real. DVDs de séries só chegam ao Brasil depois que as temporadas fecham, e mesmo assim, somente das mais populares. Assim, a única alternativa que resta para os espectadores aficionados é explorarem as facilidades dos downloads.

Com a prática do compartilhador nós pudemos ver os fatores do consumo e do compartilhamento bem imbricados na forma com que o espectador lida hoje com o audiovisual. Como afirma Curi (2013, p. 139), “Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram.” E outra dessas formas de interação, atividade já comentada neste tópico, é a daqueles que se autodenominam “legenders”, que analisaremos a seguir.

3.2.2 “Sabe de nada João das Neves”: práticas de legendagem

O título deste tópico é uma tradução livre e bem humorada de uma frase proferida em *Game of Thrones*²⁷, e que fez bastante sucesso entre os fãs da série. O que nos leva a

²⁷ “*You know nothing Jon Snow*”.

mais uma atividade praticada por cibercinéfilos, seriéfilos e fãs do audiovisual: a legendagem.

Como já vimos, os Estados Unidos é o maior produtor de audiovisual do mundo e sua indústria domina todo o mercado televisivo e cinematográfico. Suas séries e filmes são bastante consumidos por brasileiros e chegam aos montes através dos sites de compartilhamento de torrents como foi falado no tópico anterior.

Depois que os “primeiros homens” realizam sua parte no processo e disponibilizam as obras na rede, junto dos compartilhadores atuam também os “legenders”, pessoas responsáveis por traduzir os filmes e séries e colocar legendas, visto que esse serviço só será oferecido pelas vias tradicionais com um pouco mais de tempo.

Assim percebemos a ligação que os “legenders” têm com os compartilhadores. Enquanto uns estão disponibilizando os arquivos originais nos seus sites, outros estão cuidando das legendas do mesmo para o português, de uma forma que ambos cheguem em tempo hábil para os usuários. Essa relação está clara na afirmação de Pedro Curi (2013, p. 137), de que “Muitos jovens brasileiros fazem download de séries de televisão e filmes. Criam canais e sistemas de trocas de arquivo e legendagem de produtos audiovisuais para o Português”.

Não se trata de profissionais ou pessoas que ganham algum dinheiro com isso. Cada um tem sua vida, sua profissão, e apenas desenvolvem esse trabalho como um hobby. São amadores que estão contribuindo ativamente para o universo do audiovisual e favorecendo o consumo de produtos que, sem essa atuação, não chegariam aos olhos dos espectadores com tanta facilidade.

A pesquisadora Krystal Urbano (2012, p. 8), que se dedica mais ao estudo dos fãs que legendam no cenário dos desenhos animados japoneses, a quem chama de *fansubber*, fala que “No Brasil, a atividade de fã-legendagem começou a ser realizada em meados do ano 2000, período que coincide com a popularização da internet no país”.

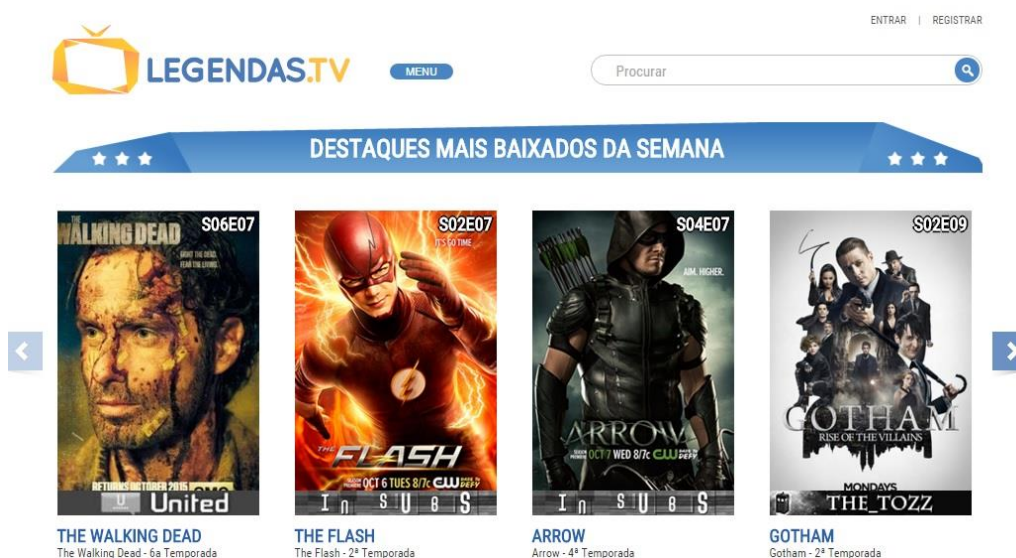
Apesar da legendagem de animes ser presente no cenário de fãs, ela diz respeito a uma prática mais particular inserida no interesse pela cultura japonesa. Estamos mais interessados em entender um processo que se apresenta com bastante força no campo audiovisual e que predomina no Brasil com a produção em grande quantidade de séries norte-americanas.

Neste meio os sujeitos se organizam em equipes para que haja uma melhor divisão no trabalho de legendar a maior quantidade de séries que esteja ao alcance. Falamos mais

em séries porque, embora também seja uma atividade recorrente para os filmes, a organização do serviço no quesito das narrativas seriadas se demonstra bem mais apurada. Como os episódios das séries estão sendo lançados todos as semanas, a demanda por esse tipo de produto ocorre com mais frequência de uma maneira diferenciada.

O site legendas.tv (um dos mais populares no ramo) é responsável por compartilhar legendas de séries e filmes. Ele funciona como uma comunidade (figura 8) na qual você faz um cadastro e a partir daí pode realizar o download das legendas que quiser, como também enviar legendas que você mesmo tenha feito. Existem “legenders” que trabalham independente de equipes, porém, são nelas que o trabalho se torna mais organizado e padronizado.

Figura 8: Site legendas.tv



Fonte: <http://legendas.tv/>

A administração do site é quem organiza e divide as séries por equipes e distribui o trabalho. Algumas equipes demonstram interesse em legendar tais séries, outras preferem séries de comédia enquanto algumas ficam só com filmes de terror. Toda essa organização fica a critério do legendas.tv para que não haja mais de uma equipe legendando a mesma série.

“Gugasms”, “ex-legender” da equipe InSUBs e hoje trabalhando com legendas profissionalmente, afirma que no começo era uma briga para pegar as séries mais populares, mas depois foi ficando mais democrático. Aproveitando a ponte, usaremos a equipe InSUBs como exemplo para ilustrar o trabalho dos “legenders”.

Figura 9: Legenders do legendas.tv

LEGENDERS

1	AlbustigriS		13	drcaio	
2	alexmagno		14	dres	
3	art_subs		15	durenkian	
4	blclaudio		16	Elderfel	
5	ByBridget		17	eXtremeSubs	
6	BYGUERREIRO		18	FGMSP	
7	cacstim46		19	frederic	
8	celsojp		20	germanabh	
9	Claudio_Cacstim		21	ghostfacers	
10	ComicSubs		22	GriotsTeam	
11	creepysubs		23	GrupoSubVoice	
12	DanDee		24	hirschen	

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Fonte: <http://legendas.tv/legenders>

Para além da mediação do legendas.tv, cada equipe tem autonomia para organizar suas séries entre seus membros e para isso também podem criar sites e blogs. No caso do InSUBs, criado em 2007 e cujo lema é “Qualidade é InSUBstituível”, eles têm em seu site, além das legendas que produzem, textos sobre as séries e sobre a prática de legendar, um podcast e um termômetro que indica como está o andamento das traduções das séries (recurso usado para diminuir frequentes perguntas sobre quando vai sair as legendas das séries).

A equipe é formada pelos membros comuns, que ficam responsáveis por traduzir trechos dos episódios das séries; já o revisor se encarrega de juntar trechos traduzidos pelos membros e revisar todo o episódio para eliminar erros e corrigir a sincronia (caso precise); e por último e o administrador, que se envolve mais com a parte técnica da equipe embora não deixe de fazer tradução e revisão. A equipe conta com 249 membros.²⁸

²⁸ Informação de 24 de novembro de 2015 e disponível no próprio site da equipe InSUBs: <http://insubs.com/equipe>

Figura 10: Site da equipe InSUBs

Weekly

Causos
09/10 - 26/10/2015 por Frankie
Pessoal, sei que ainda estou devendo a análise de Flash e Arrow, mas essa semana quis fazer algo diferente. Pouca gente sabe como é o mundo dos legenders armadores.

As Novas da Fall
22/10 - 11/10/2015 por Frankie
Hoje decidi compartilhar com vocês o que achei das novas séries da Fall. Nesse assunto terei a ajuda de alguns amigos colonistas, já que não vi todas nem pretendo ver.

Episódios

Andamento	Próximos	Top
The Librarians - S02E04	70%	
The Player - S01E09	60%	
Elementary - S04E03	57%	
Homeland - S05E08	55%	
Please Like Me - S03E05	55%	
Minority Report - S01E08	49%	
Madam Secretary - S02E08	43%	
Hawaii Five-0 - S06E09	41%	
Scandal - S05E09	41%	

Fonte: <http://insubs.com/>

Figura 11: Equipe InSUBs

Conheça a Equipe

N = Novo Membro	M = Membro	U = Uploader	R = Revisor	A = Admin	
M Abeinha	M AleComini	M Alineblha	M AlineMarin	M Alma	N alynne
M AnaLaura	M Analu	M angiesall	N AnnaElis	N AntoniaV	N apocalypse
N Ariadna	M Arthur	N asafCW	M atlanttian	N AugustCr	M Austhra
R Bassi	N Batgirl	M Bia	A Billy	N binkusu	N bleq
N Bluquinha	M Bristow	M Brubs	N BruFeiden	N Brunobrb	M brunoivens
M btsix	M caioalbanezi	M Camurate	M Carlosasnf	M carolfifi	R CarolFonte
A CarolinaMK	M CarolJ	N Cascateiro	M Ceasar	R CHaandde	M Chip
M clara	N cmrgo	N cristal	M Dani	N daniloke	N DeVil
N DionneDG	R domingoss	N Drakar	N drewdude	N DrJoker	N DSeixas
M DSergio	M Duda	N eder	N emilhu	M Engels	R erik27
M ErosCohen	N Fabianrtt	N fabio89	M Fabrs	N FaelDW	N faneitzke
N FDrago	R Fefavrin	N felipemrts	M FeRaKa	M Ferrarer	N flavi123
R Frankie	N fsantos	M fscream	N Gabim	N GabrielaV	N gbarreira
N gpedrogon	N Guiga23	N GuiOL	M Hacrespim	M hayluana	R helder1965
N HELLen	A Hirschen	R Hugo	M IceBreaker	R IgoPH	N Infinitive

Fonte: <http://insubs.com/equipe>

Algumas regras (figura 12) são estabelecidas pelo *legendas.tv* e seguidas pelos “legenders” para fazer com que o trabalho fique o mais padronizado possível, chegando a se assemelhar ao modelo de legendas encontrado no mercado. Regras como o tempo de exposição da legenda na tela ou quantidade de caracteres por linha.²⁹

Figura 12: Padrão *legendas.tv*

Então, quais são os padrões a serem seguidos para poder postar uma legenda no site do *legendas.tv*:

- Exposição mínima da legenda na tela de 1.3 segundos
- Exposição máximo da legenda na tela de 6 segundos
- Máximo de 23 caracteres por segundo (permite ler a legenda inteira, sem que ela fique na tela menos tempo que o necessário)
- Máximo de 32 caracteres por linha (muitos players não leem frases maiores do que essa)
- Postar a legenda em no máximo 7 dias depois que o episódio foi ao ar nos EUA (no caso de séries. Para filmes, é diferente).

Fonte: <http://insubs.com/blog/post/como-e-o-mundo-das-legendas?hl=legendar>

As equipes também possuem páginas e perfis nas redes sociais para manter um contato mais próximo dos usuários, informando quando tem legenda nova ou ouvindo dicas, sugestões e reclamações.

Em uma seção do site da equipe, eles fazem recrutamento de pessoas que estejam interessados em traduzir séries e fazer parte da InSUBs (figura 13). Esse chamado para ingressar na equipe também acontece nas próprias legendas (figura 14), nas quais deixam o e-mail para contato e os créditos dos “legenders” (sempre *nicknames*).

Figura 13: Recrutamento InSUBs

Faça Parte da InSUBs

Informações sobre o recrutamento: para fazer parte da InSUBs você deve preencher o formulário e fazer um pequeno teste de aptidão. ✕
 Você deve ter tempo livre de acordo com as séries que pretende fazer.
 Legendar é um hobby, **não há qualquer remuneração.**

Fonte: <http://insubs.com/colaborar>

²⁹ Retirado do texto “Como é o mundo das legendas?” no site da equipe InSUBs.

Figura 14: Recrutamento de membros na legenda



Fonte: filme *Invocação do Mal* (2013)

Eles deixam bem claro (figura 13) que “Legendar é um hobby” e que “não há qualquer remuneração”. Entretanto, pode existir casos de “legenders” que começaram a legendar por hobby, dentro de equipes de internet e comunidades de legendas, e depois ingressaram no mercado profissional, como é o caso de “gugasms”, ex-integrante da equipe InSUBs que hoje trabalha legendando programas profissionalmente. Certamente, o tempo traduzindo séries como amador lhe rendeu experiência suficiente para tal.

Como ficou claro, o processo para legendar filmes é um pouco distinto do das séries pelo simples motivo da dinâmica televisiva exigir uma produção semanal de produtos, enquanto que no Cinema eles estão atentos aos lançamentos e à demanda do público aos filmes antigos e clássicos. Na figura 14 temos uma legenda feita por um grupo de “legenders” que só atua com filmes de terror (*creepysubs*). É possível, ver em sua página do facebook, que algumas séries já figuram seu catálogo, porém, não é o foco da equipe.

É o trabalho do “compartilhador” associado ao do “legender” que simplifica o acesso aos produtos audiovisuais estrangeiros e que dá possibilidade ao espectador de poder consumir obras que antes não estavam ao seu alcance. De fato, os fatores de consumo/compartilhamento/produção estão interligados e nos fazendo entender novas formas de se relacionar com o audiovisual e de contribuir com a comunidade de pares na rede.

3.2.3 Colecionando dados

Estamos vendo que o contato com o audiovisual já assumiu variadas formas e não é preciso mais ir ao cinema, locadora ou esperar o dia daquela série na televisão. Os “Compartilhadores” e “legenders” atuam de forma a facilitar o consumo audiovisual e fazer com que esses produtos cheguem mais rápido e em maior quantidade aos olhos dos cibercinéfilos, seriéfilos e fãs.

Esses filmes e séries passam a ter a forma de arquivos digitais e a ocupar uma pequena parcela do seu disco rígido. Uma pessoa pode ter a mesma quantidade de filmes em um HD externo que um cinéfilo *oldschool* tem em sua estante. Lembrando que não são todos os cinéfilos tradicionais que assumiam a característica de colecionador e também não é todo cibercinéfilo que deixa de ter coleções físicas de filmes ou que é praticante assíduo do download.

A questão aqui é a de que coleções, sejam elas físicas ou digitais sempre existiram da parte de aficionados por algum assunto, e quando se trata de Cinema é bem comum de se ouvir falar. Rodrigo Almeida (2011, p. 39), falando dos cinéfilos, nos diz que

Não obstante, expandem a natureza dos objetos a fim de assegurar um profundo consumo cinematográfico por todos os ângulos: procuram informações, lêem (sic) críticas, aforismos, entrevistas, compram cartazes, imprimem fotos, guardam bilhetes, anotam todos os filmes vistos no ano em seus caderninhos, compram *souvenirs*, customizam camisas, percorrem rigorosamente filmografias filme a filme, sabem de toda sordidez dos amores e amantes que ocupavam o outro lado da cama.

E é essa prática, que expande o consumo desses sujeitos para além da posse de uma prateleira de DVDs, que vamos analisar nesse tópico. Todavia não estamos nos dirigindo aos que acumulam uma quantidade relevante de informações sobre seus filmes e atores favoritos e guardam no seu computador. A questão aqui é abordar uma prática coletiva e colaborativa que afeta toda uma comunidade de sujeitos que respiram e vivem o audiovisual. Talvez chamá-los de colecionadores seja um pouco estranho para muitas pessoas acostumadas com o contato físico, contudo, a analogia é pertinente pois são criadores de sites e portais destinados a reunir todas essas informações.

O novo contexto cultural em que reina o digital fez com que as informações fossem mais facilmente compartilhadas. Antes um cinéfilo que colecionava filmes ou recortes de revistas e jornais precisava receber amigos em casa para poder mostrar sua coleção, ou

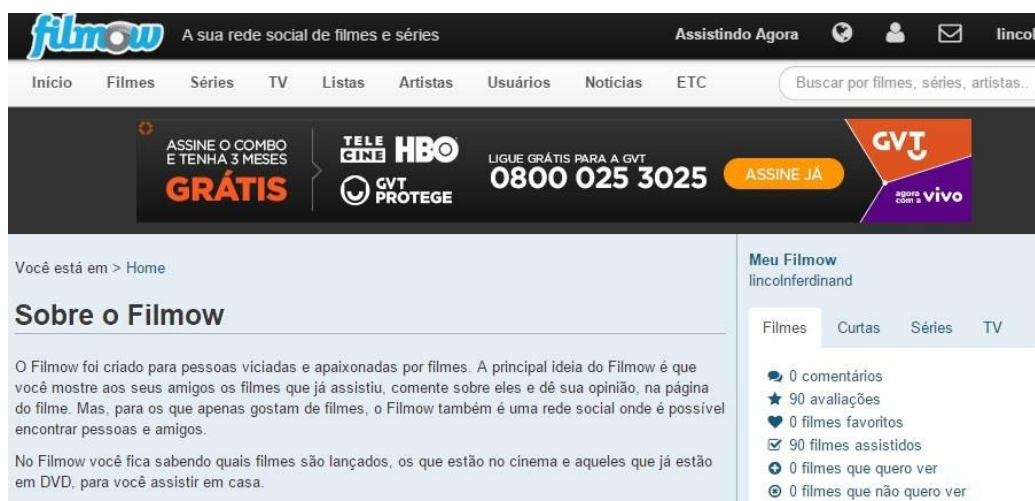
levá-la junto consigo. Atualmente é possível acessar redes sociais destinadas a catalogar fichas de filmes e séries (como no site Filmow) e fazer listas de todas as obras que você já viu, todas que você possui, todas que ainda quer ver, fazer comentários, avaliar as produções além de interagir com os usuários e ampliar sua rede.

Nogueira e Santos (2012, p. 519) reiteram a necessidade de pensarmos em novas práticas e novos rituais surgidos nesse âmbito e falam que,

Se nos anos 1960 o ver coletivo, o ir ao cinema e as discussões em cineclubes e cinematecas constituíam rituais da cinefilia, as comunidades cibercinéfilas disseminaram listas, tops (5, 10, etc), *awards* virtuais, enfim, as preferências de cada cinéfilo ou de um conjunto de cinéfilos.

Como vemos na figura 15, o Filmow funciona como uma rede social para “viciados e apaixonados por filmes”. A interação entre cinéfilos na rede é um dos seus pontos fortes. O site também consta com notícias e as maiores novidades do mundo do Cinema e das séries. E, como podemos ver, o site necessitou se ampliar e abarcar as séries de TV, como fruto da convergência midiática e da transformação no consumo desses produtos.

Figura 15: Site Filmow



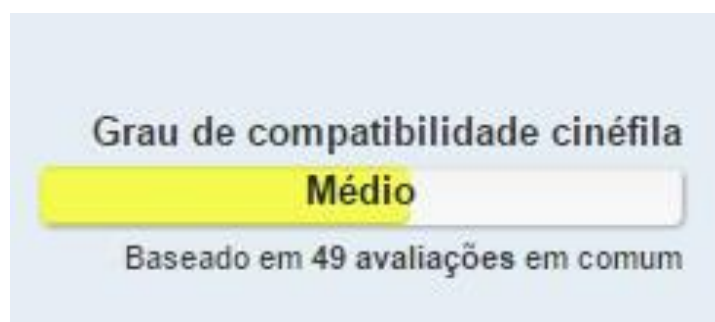
Fonte: <http://filmow.com/sobre-o-filmow>

Então, a troca de informações, dados, curiosidades, comentários, dicas, sugestões, notícias e principalmente de listas particulares, é verificada com muita força no Filmow e em outros sites pela internet. Seus usuários não necessariamente precisam ter filmes ou revistas em casa, mas estão acumulando virtualmente uma série de informações que dizem

respeito a sua relação com o audiovisual e tornando essas informações públicas para que haja interação com os outros usuários.

A interação na plataforma é tão interessante que há inserido um termômetro para medir o grau de compatibilidade cinéfila entre os usuários, baseado nos dados que eles disponibilizam na rede. Os membros também podem cadastrar filmes que ainda não constem no catálogo do site.

Figura 16: Grau de compatibilidade cinéfila no Filmow



Fonte: <http://filmow.com/>

Grosseiramente falando, sites nesse modelo funcionam como meros colecionadores de informações sobre o audiovisual, porém, a verdade é que são enciclopédias que facilitam e possibilitam a relação do espectador com o audiovisual e lhes garantem mais conhecimento sobre aqueles filmes e séries que eles fizeram download (com o trabalho dos “compartilhadores” e “legenders”).

Os próprios criadores de sites assim precisam ser apaixonados pelo universo audiovisual a ponto de criarem um serviço que gire em torno disso e que, na maioria das vezes, não irá lhe dar retorno financeiro. Como disse um dos criadores do Cineplayers, Alexandre Koball, em entrevista (Apêndice A), o site começou como um hobby (em 2003) e não pensavam em ganhar dinheiro com isso. Hoje, o que ganham “mal paga os custos de manutenção (da empresa e do servidor)” mas existe o desejo de se sustentarem e poderem pagar os editores por produção.

O Cineplayers, além de oferecer informações das mais variadas sobre o universo audiovisual (notícias, curiosidades, ficha técnica dos filmes, perfis dos profissionais), mantém, como principal conteúdo do site, as críticas dos filmes que são feitas pelos editores e membros da equipe. Entretanto, há uma abertura para a produção textual por parte dos leitores (em forma de comentários) que é incentivada pelo site. Os melhores textos são decorados com uma estrelinha dourada como forma de recomendação da equipe

(figura 17). Essa prática acaba estimulando a produção de textos críticos sobre obras audiovisuais na internet (assunto que iremos tratar em tópico a seguir).

Figura 17: Recomendação da equipe Cineplayers



Val, pega água?

Todos os anos, no início do segundo semestre, começa a corrida dourada. Cada país seleciona um filme para representá-lo no Oscar, na categoria “Melhor Filme Estrangeiro”. O Brasil, que andou levando filmes sem peso algum na premiação e, merecidamente, não conseguindo indicação (cof cof “Lula, o Filho do Brasil” cof), começou a pensar de forma mais estratégica de uns anos pra cá, selecionando longas bons e com chances reais, como os últimos “O Som Ao Redor” em 2014 e “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho” em 2015. Em 2016 já temos nosso representante: “Que Horas Ela Volta?”, de Anna Muylaert. Detalhe importante: ela é a primeira diretora em 30 anos a conseguir o feito - a última foi Suzana Amaral com “A Hora da Estrela”.

A escolha foi anunciada com muita comemoração. “Que Horas Ela Volta?” é o filme brasileiro mais aclamado no circuito mundial este ano, com nada menos que 95% de aprovação no Rotten Tomatoes, nota 82 de 100 no Metacritic (o que indica “aclamação universal”) e nota 8.0 no IMDb, os maiores sites de cinema do planeta. Outros apontam como aposta certa para a categoria de “Melhor Filme Estrangeiro”, recebendo prêmios no Festival de Berlim e Sundance.

Fonte: <http://www.cineplayers.com/comentario/que-horas-ela-volta/41478>

No Cineplayers, assim como no Filmow, os usuários podem se cadastrar e fazer o seu perfil, como uma rede social na qual podem fazer listas, avaliar os filmes com notas, fazer comentários e interagir em fóruns de discussão. Espaços como esses são criados para a coleta e compartilhamento de todo tipo de informações do universo audiovisual e extrapolam a participação única dos criadores no momento em que são abertos para a colaboração dos leitores e usuários. Estes fazem questão de dizer a quantos filmes já assistiram na vida, quantas horas de séries já viram, que nota deram para o novo filme do Tarantino, qual sua opinião a respeito da nova série da HBO ou qual sua lista de filmes para ver no ano.

Essas práticas em conjunto (criação desses espaços e abertura para participação dos usuários) acabam trazendo para o plano virtual as antigas coleções cinéfilas, feitas em cadernos e pastas velhos, numa época em que os filmes estão arquivados em um computador, como também estimula a busca por conhecimento e as conversas de discussões.

Quando perguntado sobre as motivações para criar o Cineplayers e a produzir um material de qualidade, Alexandre Koball diz acreditar ser

O prazer de discutir cinema. Claro que isso poderia ser feito em qualquer outro lugar, mas o orgulho de ter um local "do nosso jeito", "com a nossa cara", é uma adição que sempre foi animadora. Por isso continuamos levando esse projeto em paralelo às nossas carreiras profissionais, cada um em sua área.

Sites e portais como o Cineplayers existem em grande quantidade na internet e com as mais variadas diferenças. Uns não são no estilo de rede social; outros não envolvem críticas; uns são só de séries e outros só de filmes. O que constatamos disso é que os cibercinéfilos e seriéfilos estão se reunindo para discutir o audiovisual e estabelecendo novas formas de se relacionar com ele.

E em relação a sites particulares para a reunião de informações sobre o universo das séries, temos algumas poucas características específicas desses espaços, como a notificação semanal dos episódios e suas informações; gráficos com as audiências das emissoras de televisão americanas; o calendário de estreias de novas temporadas e de séries novas; textos e análises sobre as séries (que eles chamam de *reviews*³⁰ e *recaps*³¹, ou, em alguns casos, de críticas mesmo). Embora a lógica seja um pouco diferente em como abordar e discutir filmes e séries, o intuito é sempre o de acumular e colecionar informações sobre aquele assunto.

Um exemplo de espaço destinado a oferecer esse tipo de serviço é o Séries Maníacos (figura 18), fundado em 2006 e considerado o maior blog independente sobre séries de TV do Brasil. Como os próprios criadores dizem, é um site feito de fãs para fãs e que o trabalho não é remunerado.³²

No caso do Série Maníacos (e de outros sites como o Ligado em Série), a equipe também faz um podcast (podmaníacos) no qual discute sobre os episódios e as séries no geral. Como falamos, esses sites que reúnem informações sobre o universo audiovisual são bem livres e se organizam da maneira como querem. Desde os que têm maior acervo de notícias aos que investem mais na produção de textos críticos ou não; desde aqueles que

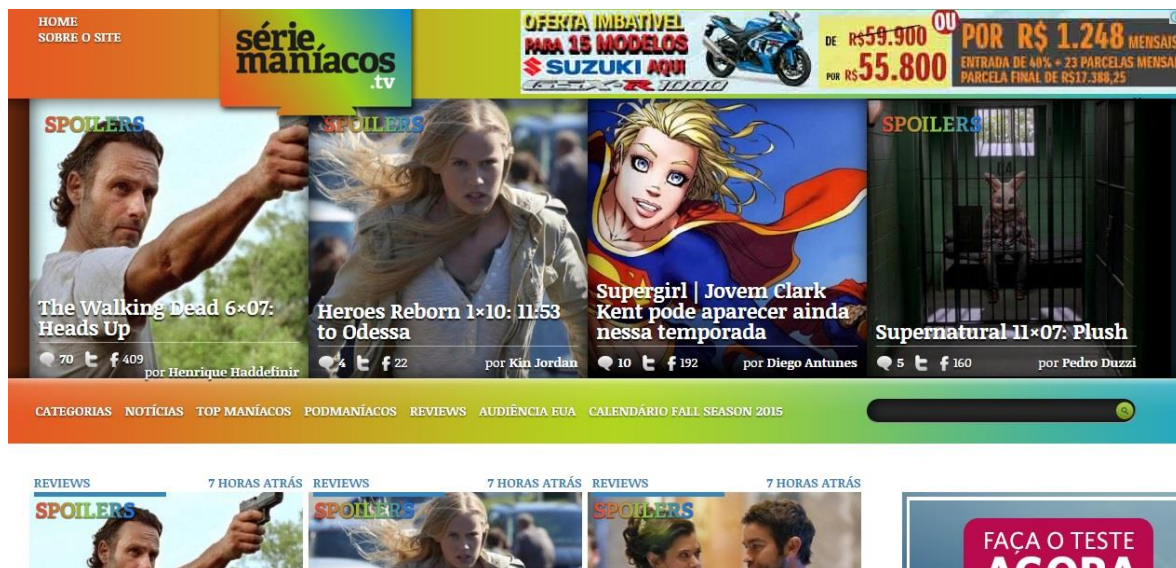
³⁰ Termo em inglês para "resenha" que é usado para analisar criticamente algum produto cultural.

³¹ Espécie de texto, que só existe no mundo das narrativas seriadas, que serve para recapitular momentos do decorrer das temporadas e dos episódios e analisar as construções feitas na narrativa e nos personagens.

³² Informação retirada da seção "Sobre o site" disponível em: <http://www.seriemaniacos.tv/sobre/>

funcionam como redes sociais e promovem a maior participação dos usuários aos que preferem organizar por conta própria o material.

Figura 18: Site Série Maníacos

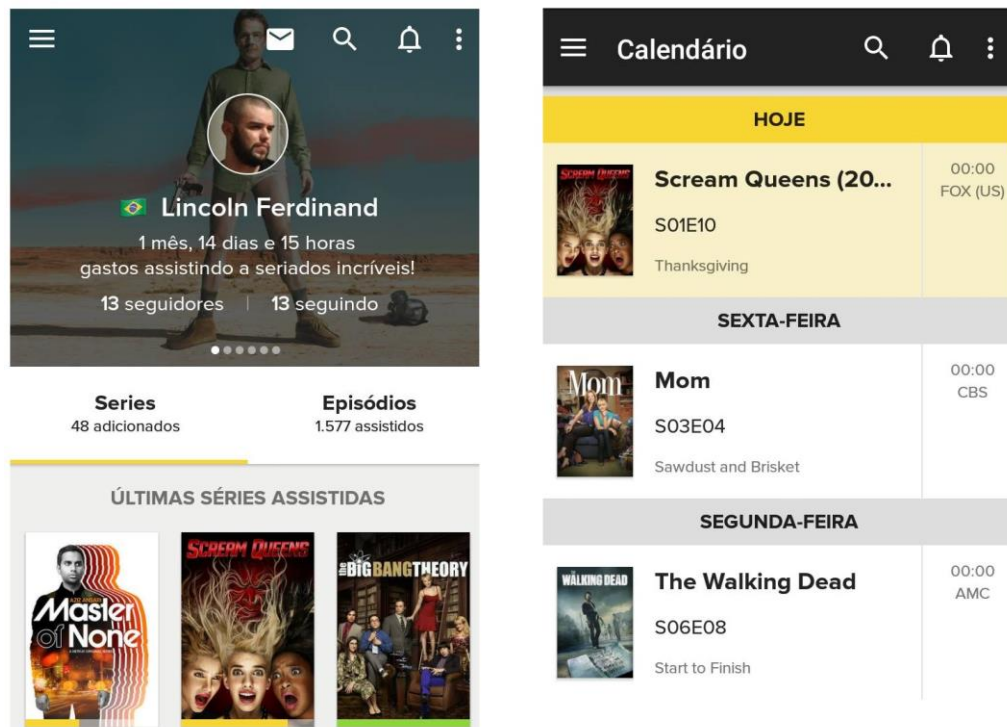


Fonte: <http://www.seriemaniacos.tv/>

Muitos desses espaços podem existir na forma de aplicativos para smartphone que ajudam os seriéfilos a acompanharem suas séries favoritas semanalmente e favorecem na interação entre usuários. Funcionando como um calendário de séries virtual e uma rede social, o TV Show Time (figura 19) dá fornece um espaço para o usuário indicar a quais séries assistem e marcar quais episódios já viram, bem como dar nota, fazer comentários e votar nos atores preferidos. Assim eles passam a notificar sempre que um episódio novo irá ao ar e ajudam os espectadores a organizarem as séries que acompanham.

Também existem fãs de séries ou de filmes específicos que fazem sites apenas para alimentar o amor que sentem por aquela obra. É o caso dos wikis, que são uma espécie de sites colaborativos, editáveis, que podem ser alimentados por qualquer usuário. Então, observados inúmeros wikis, na web, com conteúdo alimentado por fãs de séries e de franquias famosas de filmes que exploram um universo ficcional bastante peculiar (*Star Wars* e *Senhor dos Anéis*).

Figura 19: Página inicial e tela do calendário no TV Show Time



Fonte: aplicativo para android

Pegando o caso específico de *Star Wars*, os fãs atualizam as páginas do wiki (figura 20) sempre que aparecem novas informação e assim fazem a enciclopédia crescer com todo tipo de dados. Como a franquia de sucesso não parou pelos filmes e estendeu sua narrativa por quadrinhos, games, séries animadas e outros elementos ficcionais, o wiki de *Star Wars* contém páginas com todo tipo de informação tanto do universo ficcional como das produções.

Figura 20: Wiki em português de *Star Wars*

Fonte: http://pt.starwars.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina_principal

Como mostra a figura 20, o site já conta com 4957 páginas com informações de assuntos relacionadas ao universo *Star Wars*, e tudo isso alimentado por fãs. Em dezembro de 2015 será lançado o sétimo filme da franquia e certamente logo suas informações serão acrescidas ao wiki.

Como analisamos, o papel desses “colecionadores”, por assim dizer, é o de criar espaços para reunir informações de toda natureza sobre o universo audiovisual, ou de frequentar esses espaços compartilhando informações sobre sua relação particular com o audiovisual. São ambientes que promovem o aprendizado e a troca de experiências facilitando o acúmulo de conhecimento sobre a sétima arte e sobre a cultura das séries, e tornando-os mais aptos e habilidosos para falares e discutirem sobre os assuntos que mais lhe interessam.

Pudemos perceber que muitos desses espaços também compartilham conteúdos criados por eles próprios como textos críticos, resenhas e análises ou até mesmo histórias sobre assuntos aleatórios relacionados ao audiovisual. E é nesse ponto que os “colecionadores” passam a manter uma associação estreita com os “resenhadores”, sujeitos produtores de texto que abordaremos no tópico seguinte. Por isso estamos reiterando sempre que os fatores consumo/compartilhamento e produção são dependentes entre si.

3.2.4 O papel do “resenhador” na internet

A crítica cinematográfica, resultante do jornalismo cultural, teve seus primórdios em meados do século XX, como fala Marden Chaves (2013), e hoje demonstra uma transformação em sua estrutura e também no perfil de seu autor, tornando-se mais livre e distinta da resenha crítica tradicional e padronizada veiculada nos jornais e revistas.

Assim, percebemos o aparecimento de um novo “crítico” de cinema, o “resenhador”. Aquele com diversas características diferentes do colunista de cinema e que organiza seu espaço virtual, se apropriando das inúmeras ferramentas tecnológicas que o ciberespaço lhe oferece. Optamos, aqui, pelo termo “resenhador” por acreditar que este se porta com mais coerência diante da nova prática que se desdobrou da crítica ou da resenha cinematográfica. Trata-se de amadores que estão escrevendo textos críticos sobre as suas obras audiovisuais favoritas na internet, então, a junção dos termos “resenha” e “amador”.

A ação do crítico de cinema era desenvolvida a partir de um *modus operandi* da indústria cultural, cuja tradição midiática envolvia uma atividade previamente demarcada

pelos princípios mercadológicos do universo jornalístico e cinematográfico. O crítico tinha autonomia para fazer sua avaliação, mas delimitado pela representação de sua figura junto ao público leitor dos jornais e revistas, notadamente, e de acordo com as transformações estéticas e tecnológicas que o cinema vinha passando. Rachel Barreto (2005) afirma que, com o crescimento da crítica, foi desenvolvido um vocabulário mais especializado, o escopo das análises foi ampliado, abrangendo a técnica e a estética do Cinema, e os críticos passaram a se especializar na função.

Atualmente, o “resenhador” surge com uma prática midiática inteiramente aberta e baseada nos aspectos subjetivos de sua avaliação. Ele constrói um modo pessoal de fazer crítica, baseado na cultura do faça você mesmo: um *modus faciendi*, cuja performance tem outras perspectivas em mente, para além dos padrões hollywoodianos. Suas impressões pessoais e seus gostos fazem parte de um universo comum movido por um desejo latente do coletivo em dar voz ao individual, ao intrinsecamente pessoal.

A crítica de cinema, como qualquer gênero textual, tem uma função, estrutura e características próprias que a fazem diferente dos demais. De acordo com Cassarotti (2006, p. 20), “podemos dizer que os textos de qualquer natureza, literários ou não, tanto na forma oral como na escrita, são caracterizados por funções específicas e uma organização retórica peculiar”.

As primeiras reflexões e estudos sobre o gênero de textos surgiram na Grécia Antiga com Platão e Aristóteles, como afirma Lia Seixas (2009). Todavia, a noção de gênero ficou atrelada por muito tempo apenas à literatura, chegando a ser estudada no campo do Jornalismo somente no século XX. No Brasil, um dos pioneiros no estudo das classificações dos gêneros jornalísticos foi Luiz Beltrão (1980) que classificou os textos como sendo de Jornalismo informativo, Jornalismo interpretativo e Jornalismo opinativo. Como observa Cassarotti (2006), a classificação de Beltrão é funcional por estabelecer critérios de acordo com as funções que os textos cumprem diante dos leitores.

Com o tempo, outros pesquisadores se aprofundaram nos estudos sobre os gêneros jornalísticos e outras classificações surgiram. Dentre eles estão José Marques de Melo (1985) e Manuel Chaparro (1998), que se assemelham a Beltrão (1980) em alguns pontos e se distanciam em outros, mas ainda assim, seguem uma lógica comum de categorização dos textos jornalísticos. Bonini (2003, p. 227), por sua vez, acredita que “a literatura da área de comunicação, em sua maioria, trabalha com um conceito de gênero já ultrapassado em outros campos do debate acadêmico”.

Utilizando o estudo de Beltrão (1980) que, como muitos outros, posteriormente, incluiu em sua classificação os textos de jornalismo opinativo, percebemos que a resenha se enquadra nessa categoria por se tratar de um texto que carrega a opinião do autor sobre algum produto artístico. A grande pergunta é: resenha e crítica são nomenclaturas diferentes para o mesmo gênero jornalístico?

Para Cassarotti (2006), na literatura da área de Comunicação Social, tanto na acadêmica quanto na profissional, há uma indefinição sobre o conceito de crítica. Muitos ainda são os que a determinam como sendo igual à resenha, outros nem a consideram um gênero jornalístico e também tem aqueles que concebem a crítica como uma espécie de resenha. Bonini (2005, *apud* CASSAROTTI, 2006, p. 34), em sua visão, identifica uma distinção entre os dois gêneros.

No jornalismo, os textos que comentam obras literárias, teatrais, cinematográficas (e de artes plásticas de um modo geral) são denominados crítica (literária, teatral, cinematográfica, etc.). Embora haja similaridades claras entre resenha e crítica, existe pelo menos uma diferença marcante. Enquanto a resenha traz um relato pormenorizado da obra, avaliando sua pertinência para um campo de debates (campo das idéias) (*sic*), a crítica se atém ao plano da construção da obra (campo da forma), avaliando suas qualidades estéticas e/ou de entretenimento.

De acordo com o dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (2001, p. 200), a crítica é a “Discussão fundamentada e sistemática, a respeito de determinada manifestação artística, publicada geralmente em veículos de massa (jornal revista, livro, rádio, tv) e emitida por jornalista, professor, escritor ou por outros especialistas”, ou seja, por profissionais vinculados contratualmente ao meio de comunicação, na qualidade de colaboradores regulares.

Desta forma, considerando as definições de crítica e resenha aqui citadas e adotando a classificação de gêneros jornalísticos de José Marques de Melo (1985), que coloca a crítica como gênero autônomo, ao lado da resenha, na categoria de jornalismo opinativo, não precisamos nos ater a um ou outro termo pois o tipo de texto que iremos explorar pode muito bem ser encarado em ambas as definições e ainda carregando um caráter mais livre de estruturação textual.

Embora não seja pretensão nossa classificar esse texto como um novo gênero textual, e nem acreditamos em tanto, preferirmos utilizar o termo “resenhador” para

designar o sujeito que pratica essa atividade textual desempenhada na internet e que assumiu novas diretrizes.

Para se estabelecer como se dá a construção dessa prática, por meio do “resenhador”, escolhemos responder quatro questões norteadoras, que consideramos essenciais para entender as características da crítica amadora na internet e qual o perfil do autor desse texto direcionado ao cinema, e também às séries de televisão. São essas perguntas: quem está produzindo “crítica” de obras audiovisuais para a internet? Por que produz? Com que propriedade esse autor está escrevendo um texto que por muito tempo foi produzido apenas por especialistas da área? E, por último, como esse texto é organizado? Acreditamos que as respostas para essas perguntas irão delinear bem o nosso objeto de estudo.

Fazendo uma reflexão a respeito da primeira questão, percebe-se que o sujeito que está produzindo o texto crítico para a internet é o amador, alguém que exerce alguma atividade por gosto, por amor, sem remuneração. Ele não tem a intenção de atuar profissionalmente naquilo. Não anulando, claro, a possibilidade de um trabalho amador se profissionalizar ou até mesmo de alguém pensar em algo que ama fazer para ganhar dinheiro com isso.

Amadores às vezes se diferenciam de profissionais por habilidade, mas sempre pela motivação; o próprio termo vem do latim *amare* – ‘amar’. A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. (SHIRKY, 2011, p. 77-78).

O amadorismo normalmente é encontrado em atividades artísticas, como por exemplo, no cinema e na música. E são nesses campos que podemos enxergar suas manifestações antigas. O cinema moderno deu um importante passo no reconhecimento do amador enquanto sujeito capaz de desempenhar a atividade para o qual se propõe. No caso do amador desempenhando alguma atividade na área de cinema, percebemos que ele se caracteriza como um cinéfilo.

Rodrigo Carreiro (2003, p. 60) explica que os cinéfilos fazem parte de “uma categoria específica de espectadores que tratam o filme como algo mais do que mera diversão”. Sendo assim, quem se atreve a escrever sobre cinema na internet são aqueles amadores do assunto: os cinéfilos. E, como já pôde ser constatado, também aplica-se aos

seriéfilos, os quais abarcam algumas características diferentes nos seus textos justamente pela natureza da narrativa seriada.

Para responder a segunda questão e entender o porquê da atividade amadora, percebe-se que todas as transformações que as mídias vêm sofrendo geraram nas pessoas motivações para a mudança da posição de espectador, com a qual estavam confortáveis, para agora passarem a ser participantes. As pessoas se sentem mais motivadas a fazer algo por amor em virtude das motivações intrínsecas.

De acordo com a pesquisa do psicólogo Edward Deci, citada por Shirky (2011, p. 71), existe uma motivação intrínseca: é um rótulo genérico que agrupa diversas razões pelas quais uma pessoa pode ser motivada pela recompensa que uma atividade cria em si mesma. Deci identifica duas motivações intrínsecas que podem ser rotuladas como “pessoais”: o desejo de ser autônomo (decidir o que fazemos e como fazemos) e o desejo de ser competente (ser bom naquilo que fazemos). Isso acontece pelo fato de que, como afirma Shirky (2011), a satisfação de fazer algo sozinho, e isso estar bem feito, traz um sentimento melhor do que aquele sentido quando o amador se depara com algo perfeito feito por um profissional.

Além das motivações pessoais, Benkler e Nissenbaum, mencionados por Shirky (2011, p. 74), concluíram que existem também as motivações sociais, que são o que caracterizam a forma com que as pessoas se dispõem a fazer e divulgar algo na rede: a participação em comunidades e o compartilhamento. Isso é ocasionado pelo fato de que as pessoas buscam também uma visibilidade para suas criações, e sabem que podem alcançar isso. O desejo de ser reconhecido acaba se tornando capital cultural para estes que estão produzindo conteúdo de qualquer natureza para a internet.

Chegamos, agora, a uma questão curiosa. Com que propriedade o “resenhador” escreve textos sobre cinema e séries sem ter uma formação na área nem conhecer os processos necessários para a produção de uma obra audiovisual? Podemos dizer que ele busque essa “formação” através do que a internet lhe pode oferecer. Tomando isso como base e associando aos princípios da conectividade e da liberação do polo de emissão propostos por André Lemos (2003), percebemos que informações de todas as formas e das mais variadas fontes circulam livremente na internet para que qualquer um tenha acesso, e essa é uma das maneiras encontradas pelo cibercinéfilo e seriéfilo para construir sua bagagem de conteúdo sobre o assunto que lhe desperta interesse maior.

Por ser, hoje, o fluxo de informações tão intenso na rede mundial de computadores, pode-se encontrar qualquer tipo de conteúdo sobre filmes e séries de todas as épocas e de todas as nacionalidades. Sites de notícias e curiosidades, blogs de entretenimento e de inúmeros tipos de informações são encontrados na internet. Textos de pessoas que dominam determinados assuntos permeiam a rede e fornecem aos internautas uma facilidade de acesso às mais variadas áreas do conhecimento.

Unindo este aspecto ao compartilhamento de audiovisual na internet por meio do download, o “resenhador” tem um ambiente propício para suas pesquisas e para se aprofundar nos filmes assistidos, na história do cinema, no percurso das narrativas em série transmitidas pela televisão e nos procedimentos técnicos que acontecem por trás das câmeras. Assim, por estarem em um ambiente que favorece o aprendizado, eles se consideram detentores de um saber suficiente para opinar e escrever sobre os produtos que lhes despertam atenção.

Tentando responder a última questão e entender o *modus faciendi* do “resenhador” de cinema, faz-se importante falar que o texto produzido por ele é um texto livre, diferentemente da crítica de cinema encontrada nos jornais. Como diz Rodrigo Carreiro (2003, p. 56),

Crítico não escolhe livremente, portanto, o filme que vai comentar. Obedece a critérios definidos a partir de categorias de consumo: filmes aguardados com expectativa pelo público. Essa demanda do espectador/leitor é artificial. Não surge espontaneamente, sendo estimulada pela publicidade (direta ou indireta) feita pelos estúdios.

Então, notamos que o “resenhador” que encontra nos blogs um espaço para falar o que bem entender, não se preocupa em seguir o padrão estabelecido pelo fator mercadológico ou as diretrizes que guiavam os críticos de cinema. Ele escreve para uma mídia livre que lhe dá ampla abertura para estruturar seu texto como quiser e escrever da maneira e com a linguagem que achar melhor. Segundo André Lemos (2008, p. 109), “passamos do reino do especialista [...] ao reino do amador”.

Outro fator que atua de maneira significativa nos textos do “resenhador” é o aspecto da subjetividade. Ele se vê legitimado e permitido a escrever sobre algo que lhe marcou ou que lhe remeteu a algum fato guardado em sua memória, em determinado filme, ou a falar muito bem de um filme que foi mal avaliado pela crítica tradicional, mas, que chamou sua atenção e lhe fez muito bem por motivos subjetivos e pessoais. Da mesma forma que o cinema é englobado por um “espetáculo que atua de maneira sensorial e

sensitiva” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 121), o texto escrito pelo “resenhador” carrega de forma intensa aquilo que ele sentiu e suas impressões subjetivas depois de assistir a certo filme, não se preocupando necessariamente em organizar o texto em uma estrutura padrão ou utilizar linguagem formal.

Figura 21: Texto na página *Filme da noite*



Fonte: <https://www.facebook.com/filmedanoite>

Apesar de atuar principalmente em blogs, o “resenhador” pode encontrar espaço para escrever seu texto em outras plataformas como as redes sociais, como vemos no caso da página de facebook *Filme da noite* (figura 21). Ela tem a proposta de indicar um filme toda noite com um texto mais descontraído, bem humorado e distante da linguagem formal e técnica da crítica tradicional. Notamos a presença de uma linguagem própria dos blogs, mais desprendida dos padrões e formalismos textuais. Os textos não têm limite de tamanho, podendo ser enormes ou até mesmo dois pequenos parágrafos, sempre com alguma imagem ou trailer do filme.

Figura 22: Texto sobre o filme *O Exorcista* no blog Cinemafia, por Marcelo Cardins

Existem características básicas que fazem do capeta de "O Exorcista" um personagem completo, de modo que viraram elementos de uma receita corriqueira nos filmes posteriores que abordaram o exorcismo. Eis os adjetivos que William Friedkin usou para construir o capiroto:

- 1ª) Dissimulado: Ele mente, entra em contradições e confunde, é um ótimo ator;
- 2ª) Manipulador: Está no controle da situação, ainda que faça parecer o contrário. Conhece as fraquezas dos que o rodeiam e as utiliza para deixá-los vulneráveis;
- 3ª) Obsceno: seu objetivo é chocar, seja falando palavrão, seja socando crucifixos em locais inapropriados;
- 4ª) Superpoderoso: Tem a força de cinco marombeiros juntos, flutua, move objetos sem tocá-los;
- 5ª) Contorcionista: Desce escadas e gira o pescoço de um jeito que coloca o Cirque du Soleil no chinelo;



- 6ª) Feio de doer: possui feições cadavéricas e animais;
- 7ª) Sádico: Safado que gosta de trolhar a galera; aquela risadinha que ele dá no final depois de fazer uma traquinagem, não tem preço.

Fonte: <https://cinemafiablog.wordpress.com/>

O que se percebe, através da prática midiática do “resenhador”, é o surgimento de um novo tipo de texto, mais livre, informal e carregado de aspectos da subjetividade do escritor, que muito se diferencia da prática do crítico de cinema tradicional.

Na figura 22 podemos visualizar um bom exemplo de um texto que seguiu apenas os critérios que o próprio autor definiu como essenciais para aquele momento. É um trecho de uma resenha sobre o filme *O Exorcista* em que o resenhador dá uma receita com teor comico de como construir o diabo em um filme de terror. O uso de imagens, vídeos e links no meio do texto também é uma constante, fazendo com que a leitura se torne mais dinâmica, o que pode ser visto, de maneira simples e limpa, na plataforma de textos

Medium, criada para reunir escritores e se estabelecer, em linhas breves, como uma rede social de blogs (figura 23). Muitos resenhadores migraram para a plataforma e lá desenvolvem sua atividade.

Figura 23: Trecho de texto sobre a série *Demolidor*, por Gabriel Albuquerque

A imagem do super-herói é marcada pelo monopólio das virtudes. A justiça, a verdade e honestidade na figura de um ser que representa o bem em oposição direta ao mal. Mesmo que autores como Alan Moore, Grant Morrison, Frank Miller e tantos outros tenham se consagrado por humanizar e explorar as contradições, vícios, falhas e defeitos dos heróis, a imagem midiática que predomina ainda é a representação maniqueísta.

A diluição dessa dicotomia é o ponto central do seriado *Demolidor* produzido pelo Netflix. O conflito entre o certo e o errado e a desconstrução do mito de um herói (grandioso, nobre, infalível) que enfrenta o mal.



Se fode muito o menino Demolidor

Matt Murdock veste uma máscara e perambula lutando contra os crimes na noite de Nova York. Ele é inconsequente, temperamental, inseguro e ingênuo. Se mete em um esquema maior do que ele imagina, leva porrada, precisa da ajuda de outros para salvá-lo quando está à

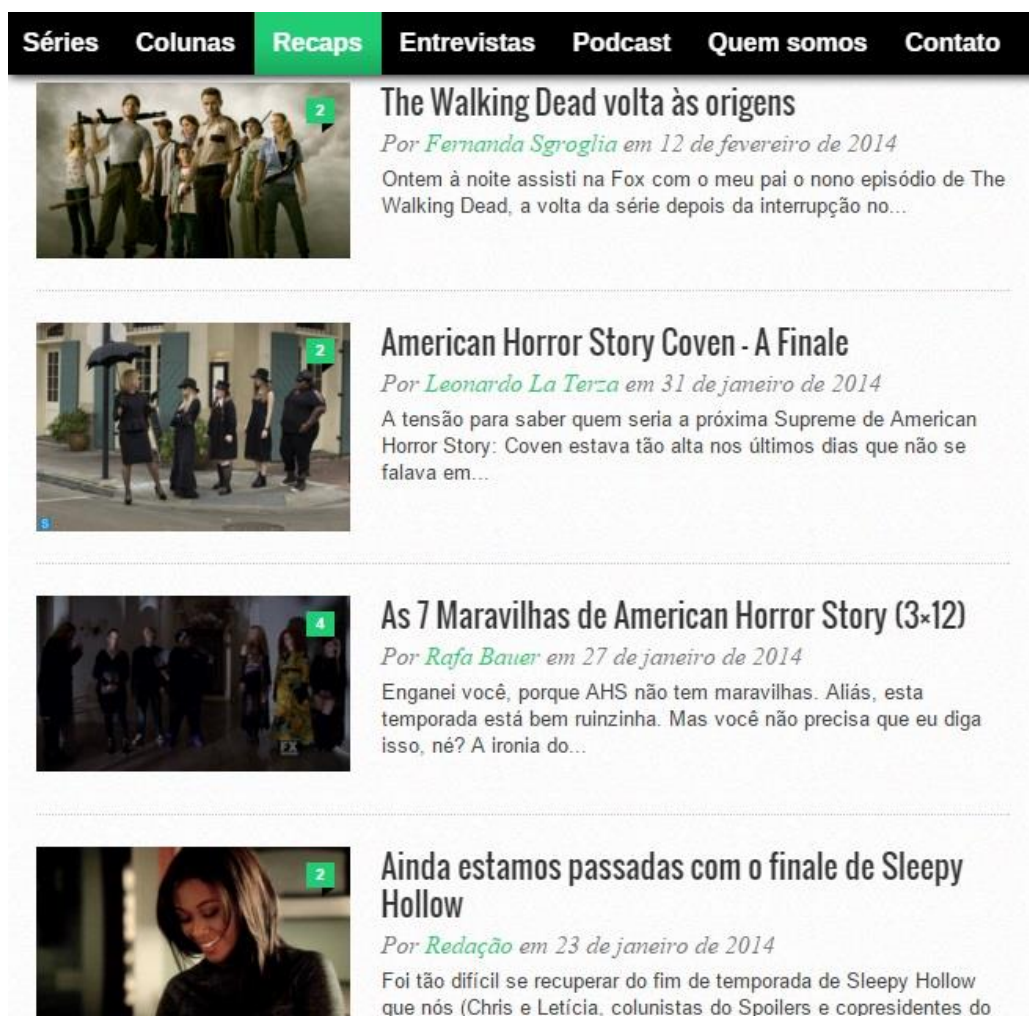
Fonte: <https://medium.com/som-e-f%C3%BAlria/o-demolidor-e-as-fronteiras-do-bem-e-o-mal-6e1eece346a#.1o5t16pgz>

Quando se trata de séries, a atuação dos resenhadores se mostra um pouco diferenciada em sua organização (como em outras práticas já listadas) pelo fato de os episódios serem lançados semanalmente. Daí, os textos podem ser análises de episódios na medida em que eles são lançados, comentários sobre a temporada inteira, resenha da série no geral e os mais variados formatos livres escolhidos pelo “resenhador”.

Um termo bastante usado no meio dos resenhadores de séries é o, já referido neste trabalho, *recap*, que se trata de uma recapitulação ao estilo do resenhador. Ela pode ser do último episódio lançado, trazendo elementos percebidos pelo autor do texto, análises comparativas dos personagens em outros episódios, melhores frases, melhores imagens;

pode ser também uma recapitulação da temporada, com seus melhores momentos (o que pode ser em forma de compilação de gifs), ou uma abordagem crítica de todos os episódios como um todo. Isso fica a critério do “resenhador” que é livre na organização do seu texto.

Figura 24: Recaps do site Spoilers



The screenshot shows the 'Recaps' section of the Spoilers website. The navigation bar includes links for 'Séries', 'Colunas', 'Recaps' (highlighted in green), 'Entrevistas', 'Podcast', 'Quem somos', and 'Contato'. Below the navigation bar, there are four recap articles, each with a thumbnail image, a title, a byline, and a short description.

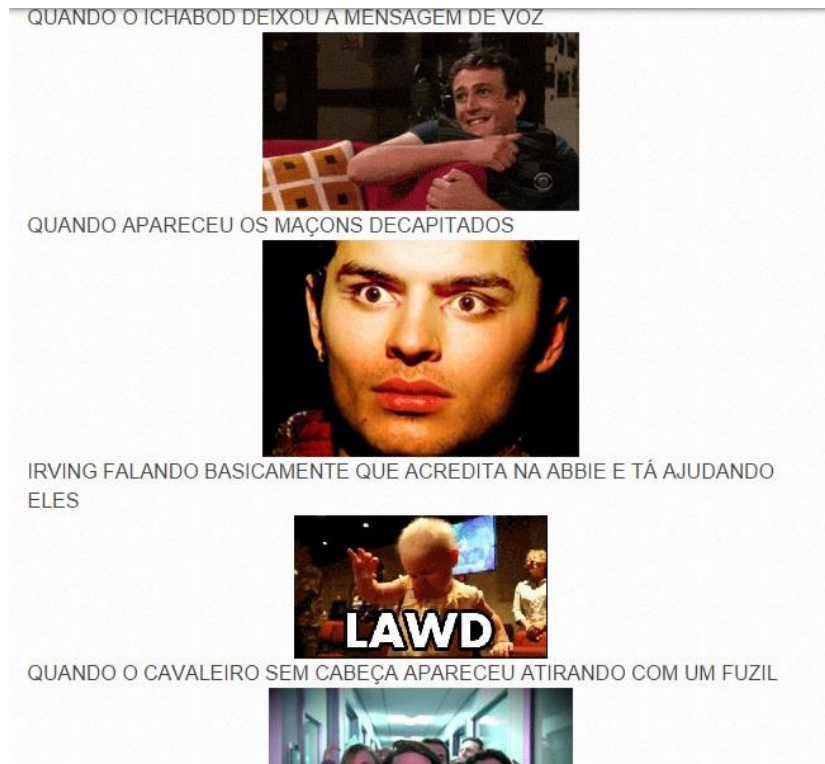
- The Walking Dead volta às origens**
Por *Fernanda Sgroglia* em 12 de fevereiro de 2014
Ontem à noite assisti na Fox com o meu pai o nono episódio de The Walking Dead, a volta da série depois da interrupção no...
- American Horror Story Coven - A Finale**
Por *Leonardo La Terza* em 31 de janeiro de 2014
A tensão para saber quem seria a próxima Supreme de American Horror Story: Coven estava tão alta nos últimos dias que não se falava em...
- As 7 Maravilhas de American Horror Story (3×12)**
Por *Rafa Bauer* em 27 de janeiro de 2014
Enganei você, porque AHS não tem maravilhas. Aliás, esta temporada está bem ruinzinha. Mas você não precisa que eu diga isso, né? A ironia do...
- Ainda estamos passadas com o finale de Sleepy Hollow**
Por *Redação* em 23 de janeiro de 2014
Foi tão difícil se recuperar do fim de temporada de Sleepy Hollow que nós (Chris e Letícia, colunistas do Spoilers e copresidentes do

Fonte: <http://spoilers.tv.br/index.php/category/recap/page/7>

Na figura 24 nós temos parte da lista de *recaps* do site *Spoilers*, que pode figurar também no tópico dos colecionadores, por ser um espaço onde se publica e organiza uma variedade de informações sobre o universo das séries. Podemos ver análises do décimo segundo e último episódio de *American Horror Story: Coven*, um texto que discorre sobre um episódio de *The Walking Dead* o comparando com temporadas passadas e um texto desabafo sobre o fim da temporada de *Sleepy Hollow*. Todos textos que abordam perspectivas diferentes e dão suporte à liberdade do “resenhador”.

Essa liberdade pode ser ilustrada em uma *Gif recap* do sétimo episódio da primeira temporada de *Sleepy Hollow* publicada no site *Spoilers* por Chris Dierkes. Um texto em que a autora expressou suas reações durante o episódio através de gifs animados (figura 25), tipo de publicação que ganha legitimação na internet.

Figura 25: *Gif recap* no site *Spoilers*



Fonte: <http://spoilers.tv.br/index.php/i-got-you-you-headless-son-of-a-bitch>

Observamos que a crítica de cinema veiculada em jornais e em revistas segue alguns padrões que tomam as diretrizes de mercado como guia para estruturar seu texto, e assim atender a uma demanda. Já o “resenhador” não se preocupa com a padronização do texto nem em seguir as linhas da crítica convencional. Primeiro que lhe é oferecido, pela internet, um espaço no qual ele pode produzir conteúdo sem precisar ser um especialista na área. Segundo, o fluxo de informações disponíveis na rede para qualquer um dá a oportunidade do “resenhador” se aprofundar no tema que quiser e fazer qualquer tipo de pesquisa para embasar seu texto (como vimos quando analisamos os “compartilhadores”, “legenders” e “coleccionadores”).

Essa situação demonstra uma guinada no eixo de produção de sentido através dos gêneros que foram, de forma verticalizada, instituídos pela Indústria Cultural no âmbito

das mídias de função massiva, irreversivelmente instaurada pela cibercultura em que, a descentralização do polo de emissão deu também legitimidade à opinião das pessoas. Nesse sentido, o “resenhador” é um amador que realiza sua tarefa de falar de filmes e séries pelo simples prazer pessoal de poder colaborar e compartilhar suas ideias; um sujeito que, na maioria das vezes, não espera retornos por publicar um texto exprimindo suas impressões e opiniões sobre uma obra, mas, sim, alguém que escreve por amar a sétima arte e a cultura das séries. E é nesse seu fazer pessoal, mas que se torna coletivo, que se estabelece um *modus faciendi*, contrapondo-se ao *modus operandi* que rege a atividade do tradicional crítico de cinema.

Percebemos, então, que não houve uma reconfiguração propriamente dita da crítica ou resenha de cinema, mas sim uma hibridização textual originária da internet que possibilitou o surgimento da figura do “resenhador”, com sua prática midiática mais livre no que tange a criação de conteúdo para compartilhamento na rede.

3.2.5 É tudo remix³³

Estamos vivenciando uma nova forma de cultura na qual predominam as novas tecnologias da informação e comunicação e as mídias digitais. A cibercultura, como é chamada, abre um espaço onde o polo de emissão é liberado para qualquer pessoa que queira opinar, num contexto em que há o princípio da conexão em rede e assim reconfigurando formatos midiáticos e práticas sociais.

Uma das práticas que, com o advento das novas mídias e as tecnologias digitais, ganhou terreno fértil para se desenvolver foi a remixagem, que, segundo André Lemos (2005, p. 1), é o princípio que rege a cibercultura. Em linhas breves, trata-se da “apropriação de obras já existentes com o intuito de desenvolver novos produtos”. (NOBRE; NICOLAU, 2010, p. 2)

A prática do remix acaba causando tensões entre os criadores livres e a indústria cultural, que a considera violadora dos direitos autorais e da propriedade intelectual do autor original. Contudo, a simplificação cada vez maior e o barateamento do custo de recursos de edição audiovisual só garantem o crescimento desenfreado da remixagem.

Sendo assim, o remix, um princípio fundamental da cibercultura, ele “traz em seu cerne a possibilidade de os indivíduos interferirem na produção dos conteúdos mediados.”

³³ Referência à série documental *Everything is a Remix* de Kirby Ferguson.

(NOBRE; NICOLAU, 2010, p. 9), e essa interferência está trazendo à tona uma nova espécie de autor, aquele que recombina produtos culturais já existentes e faz surgir uma nova obra com formato e proposta bem diferentes dos originais.

Eduardo Navas (2010), em sua teoria do remix, nos mostra que para entendê-lo junto com suas variáveis é preciso visualizá-lo, primeiramente, nas suas origens musicais, porque, segundo ele, o conceito de remix é derivado do modelo dos remixes musicais que eram produzidos em Nova York, por volta dos anos 1960 e 1970, com raízes na música Jamaicana.

Para facilitar a compreensão, o autor cria um diagrama para categorizar os tipos de *mashups*³⁴ e remix existentes na cultura remix. Como podemos visualizar no diagrama proposto por Navas (figura 26), os filmes e produtos da TV, assim como o vídeo também têm espaço na sua teoria do remix, que extrapola o universo da música. Como afirmam Nobre e Nicolau (2010, p. 2), “Inicialmente associado à música, o *remix* transcende a ‘barreira do som’ e atualmente é reconhecido como uma técnica de criação para produtos textuais e audiovisuais.”

Trazendo então para nosso objeto de pesquisa nesta dissertação, é possível verificar que parte da produção de cibercinéfilos, seriéfilos e fãs de produtos audiovisuais, parte da apropriação de obras as quais eles mantêm devoção e admiração. Isso nos leva a ideia de que existe um “remixador” atuando na esfera do audiovisual e gerando novas obras a partir das suas preferidas. Eles estão fazendo vídeos de paródias com os astros favoritos e circulando nas redes sociais, trechos de filmes redublados ou *remix* dos melhores momentos das séries mais vistas da vez.

Acreditamos que já possa ser adequado chamá-lo de “remixador” pois, apesar de se tratar de nomenclatura inglesa, esta já está instaurada no vocabulário e nas práticas dos brasileiros de maneira íntima nos dando a liberdade de traduzi-la do original “*remixer*”.

E assim, esse sujeito vem consolidando a cultura do remix e atuando com recombinações de obras do campo audiovisual e fazendo surgir suas próprias criações, elevando o status do amador ao de autor emergente, como sugere Jenkins (2008, p. 190). Para Helena Klang (2011, p. 51) “A linguagem da nova mídia, o remix, torna-se uma ‘escrita’ compartilhada por jovens de todas as partes do mundo, que reivindicam uma participação ativa na construção da Cultura.”

³⁴ Combinação de trechos de músicas, vídeos, imagens ou textos, que geralmente não têm ligação entre si, formando uma nova obra.

Figura 26: Diagrama da teoria do remix por Eduardo Navas

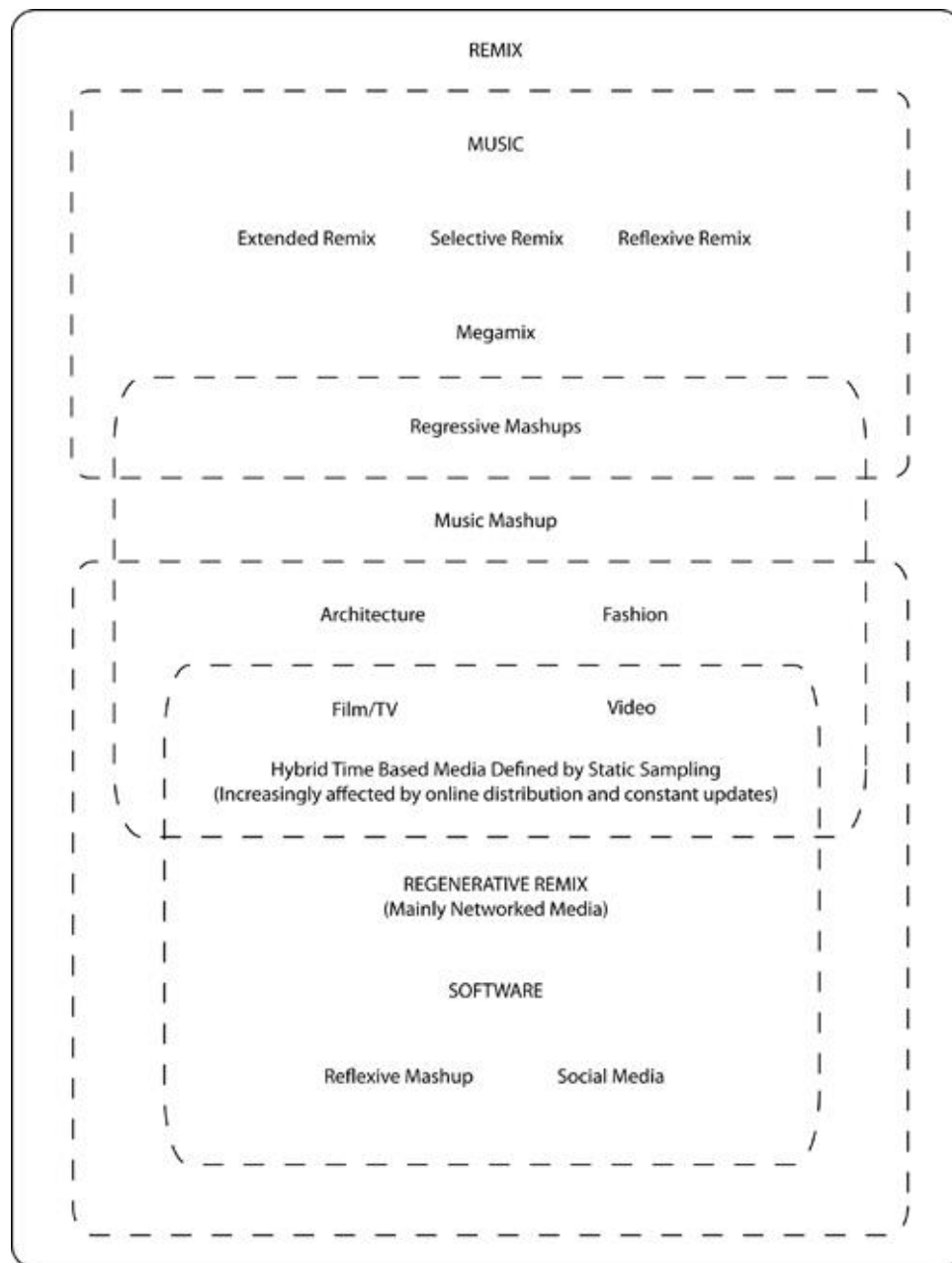


Diagram by Eduardo Navas, <http://remixtheory.net>

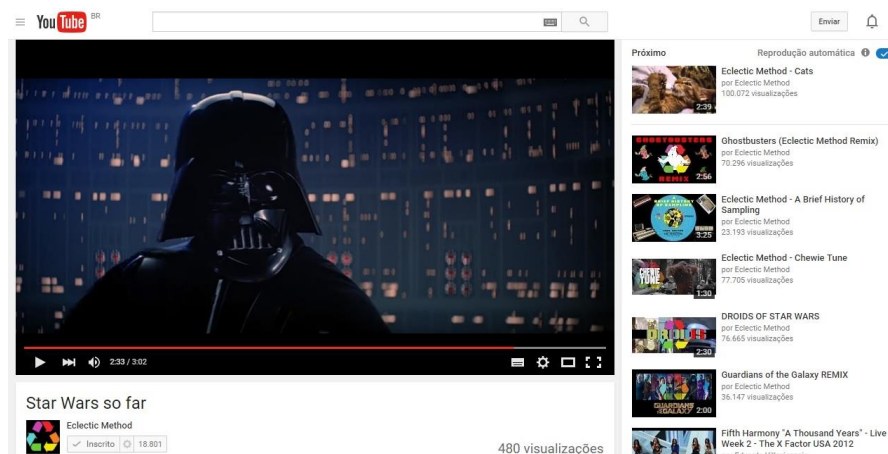
Fonte: <http://remixtheory.net/?p=444>

Um caso conhecido e interessante para ilustrar o exemplo do remix é o de Jonny Wilson, conhecido na internet pela alcunha de “Eclectic Method”³⁵, que há 10 anos faz remixagens de grandes produtos da cultura pop, como músicas, filmes e séries, criando clipes dançantes e bem humorados. Ele próprios se descreve em suas redes sociais como “VÍDEO REMIX DJ PRODUCER”.

³⁵ <http://www.eclecticmethod.net/>

Faltando poucas semanas para a estreia do mais novo filme da franquia mais bem sucedida da história, *Star Wars: Episódio VII – O despertar da força*, Eclectic Method publicou um vídeo (figura 27) em que faz uma reunião de trechos importantes dos últimos seis filmes pensando numa recapitulação da saga em apenas três minutos. Assim, monta uma história coerente através de partes pequenas do todo e causa uma rememoração prévia para quem pretende assistir ao sétimo longa. Essa criação acaba por tomar, também, a forma de uma homenagem à obras admiradas pelos produtores dos remixes.

Figura 27: Vídeo de Star Wars por Eclectic Method



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=S_FK0gBQmnk

Apesar de Jonny Wilson produzir vídeos focados em outros fenômenos midiáticos, como políticos e apresentadores de programas, grande parte da sua inspiração é extraída do Cinema, sempre fazendo boas brincadeiras e homenagens em forma de músicas energéticas.

Figura 28: Playlist de Star Wars no canal de Eclectic Method no YouTube



Fonte: <http://tinyurl.com/za23jwh>

Star Wars foi alvo dos seus trabalhos algumas outras vezes, seja para a criação de uma música utilizando os sons produzidos por Chewbacca (personagem alienígena da raça Wookiee) ou fazendo uma mistura de falas de personagens da Disney para construir frases com elementos da narrativa de Star Wars. Seu canal no YouTube tem uma playlist (figura 23) com oito vídeos, criados por ele, só com a temática da franquia de George Lucas.

Além disso, *De Volta Para o Futuro*, *Exterminador do Futuro*, *Guardiões da Galáxia*, *Game of Thrones*, *The Sopranos* e outros, são produtos que já foram remixados por Eclectic Method. Como diz Lawrence Lessig (2004, p. 93), “Todas essas criações são tecnicamente ilegais”, porém, muitas já são as formas encontradas para o reconhecimento de trabalhos que se valem da apropriação de obras de terceiros.

Em sua página³⁶ na internet Wilson fala que seu trabalho “costumava ser uma estética punk, mas as leis mudaram porque a internet as modificou” (tradução nossa)³⁷. Também diz em sua página que uma década atrás ele foi perseguido pelos advogados de companhias da indústria por conta da sua pirataria digital. Hoje ele é procurado pelas mesmas empresas por causa do conjunto de suas habilidades.

Muitos são os meios encontrados pelos fãs para trabalharem em cima de suas obras preferidas modificando-as livremente. Um desses meios, que é bastante produzido e circulado pela rede, são os “trailers falsos”, criados para transformar a essência original da obra, dar outro sentido a algum filme, ou até mesmo montar prévias para filmes que nem sequer foram filmados, como bem analisa Ian Cavalcanti (2013).

Podemos citar como exemplo o caso do “trailer falso” de um dos grandes clássicos da Disney, *Mary Poppins* (1964), que foi montado para parecer que o filme é de terror. Uma reorganização de cenas junto com o uso de elementos sonoros macabros fizeram com que o divertido e feliz filme infantil se tornasse um clássico do horror.

E nesse estilo existem vários, desde um Willy Wonka sombrio, passando por Forrest Gump Gangster, até um Coringa bonzinho salvando Gotham do malvado Batman. Plataformas como YouTube e Vimeo estimularam tanto a criação como o compartilhamento de vídeos amadores baseados no universo audiovisual. Vídeos como esses são feitos por espectadores diferenciados que amam tanto o audiovisual a ponto de produzir conteúdo voltado para o meio.

Como Cavalcanti (2013, p. 2) deixa claro,

³⁶ <http://www.eclecticmethod.net/>

³⁷ “It used to be a punk aesthetic, but the laws changed because the internet changed them”.

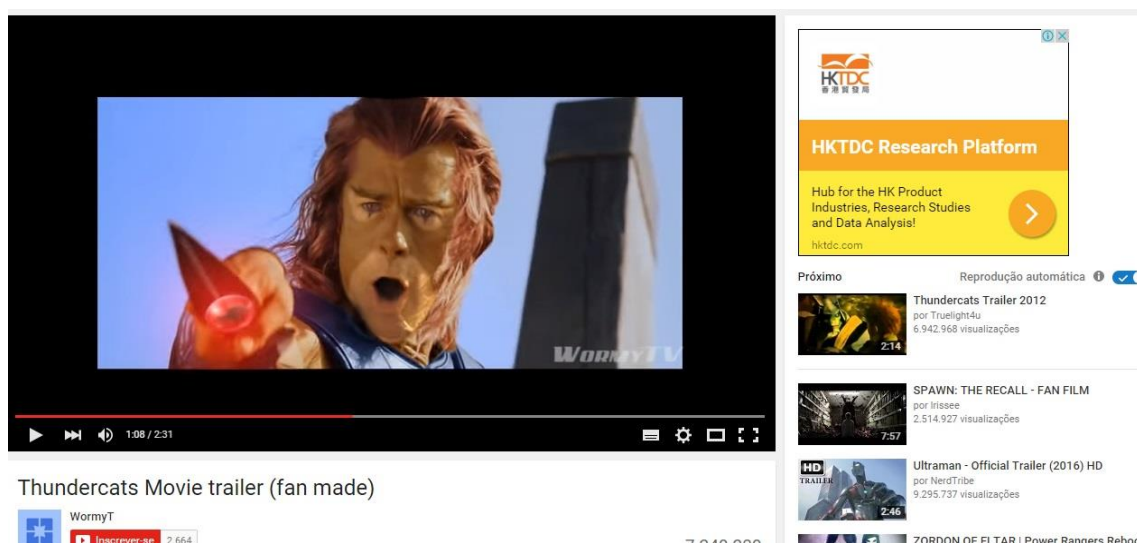
É importante ressaltar que, embora esses trailers falsos se utilizem da estrutura convencional, atribuída ao segmento audiovisual, não possuem a intenção de enganar o público, colocando algum elemento que “entregue” a não veracidade do vídeo.

Assim, fica claro que são vídeos criados para homenagear ou parodiar sucessos do Cinema e da TV de maneira livre e ao critério do fã.

Um vídeo que ficou famoso no ano de 2008 foi um trailer falso, muito bem elaborado, do desenho Thundercats. O criador usou cenas de diversos filmes e colocou Brad Pitt, Vin Diesel e Hugh Jackman para contracenarem. Na descrição do vídeo no canal de WormyT no YouTube, ele diz que os efeitos foram feitos frame por frame no Photoshop.

Apesar de o próprio título do vídeo deixar claro que é feito por fã, ele foi tão replicado pela rede em outros canais e blogs, que por muitos chegou-se a cogitar ser, de fato, um trailer de um filme que viria a ser lançado.

Figura 29: Brad Pitt em trailer falso de Thundercats



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fb50GMmY5nk>

Seja por meio de “trailers falsos”, compilações de cenas, criações de músicas com os sons da série ou montagens que mudam completamente o gênero do filme, os espectadores diferenciados que nutrem uma paixão maior pelas obras audiovisuais estão se arriscando nos programas de edição de vídeo e tentando construir suas próprias criações. As misturas e recombinações são de total liberdade do “remixador” e baseadas em seus

próprios critérios, por isso possa existir uma variedade enormes de formatos remixados de obras já existentes.

Para citar outro exemplo, temos um vídeo (figura 30) que coloca Jack Nicholson, em cenas de *O Iluminado* dentro da atmosfera da sitcom *Seinfeld* (com as risadas características), transformando momentos de terror em uma série de comédia.

Figura 30: O Iluminado no estilo Seinfeld



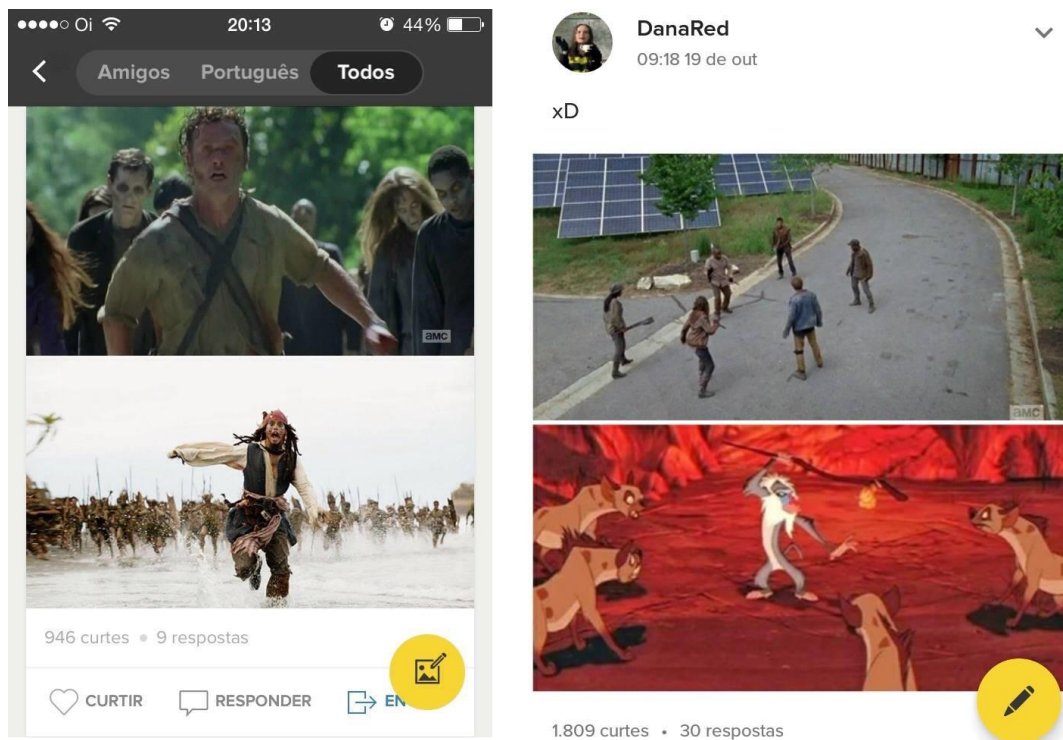
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pRtyqK4nbVU>

Os “remixadores” não atuam apenas na produção de vídeos, mas também montando imagens com piadas rápidas para circulação, e isso acontece muito pós episódios de séries. Assim que algum episódio é lançado e assistido pela maioria de fãs fiéis que acompanham no tempo correto, muitas piadas em forma de memes são compartilhadas nas redes sociais, e são construídas pela apropriação não só de elementos da série em questão, mas utilizando, muitas vezes, outras obras.

O aplicativo para smartphone TV Show Time, que já foi mencionado aqui antes, funciona como uma rede social que dá espaço para que o usuário marque os episódios já assistidos das séries, vote no seu personagem favorito, interaja com outros membros da comunidade e faça comentários.

Um diferencial dessa rede, é que os comentários podem ser na forma de memes, e isso está sendo muito bem aproveitado pelos fãs das séries para expressar suas emoções com imagens e pequenos textos. É interessante perceber que essas imagens só podem ser entendidas por aqueles que estão acompanhando os episódios ou conhecem o universo da narrativa. Alguém que não assistiu ao último episódio certamente receberá spoiler ao entrar na seção de comentários do aplicativo TV Show Time.

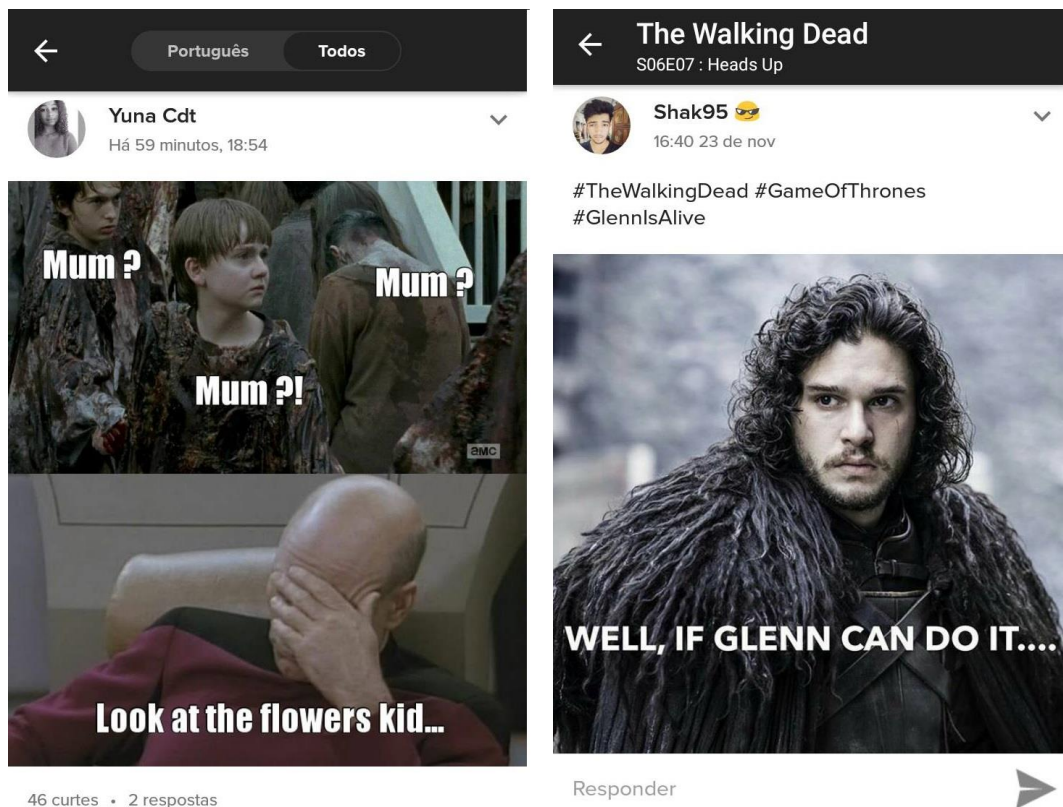
Figura 31: Comentários nos episódios de *The Walking Dead*



Fonte: Aplicativo TV Show Time

Analizamos a interação dos usuários dentro do aplicativo com base em episódios da série *The Walking Dead*. Na figura 31 vemos dois comentários de usuários da rede em episódios diferentes. Em ambos eles se apropriam de imagens de filmes conhecidos (*Piratas do Caribe* e *Rei Leão*) para fazer colagens que gerem associações com cenas da série. Percebemos que há botões para curtir e responder a publicação para, assim, criar um espaço onde os fãs dialoguem.

Na figura 32 temos dois comentários que se apropriam de imagens de outras séries, criando um diálogo com a série em questão, para comentar o que aconteceu no último episódio. No primeiro temos um quadro com uma cena do episódio e abaixo segue um quadro com uma imagem do personagem Jean-Luc Picard (Patrick Stewart) de *Star Trek: The Next Generation* comentando com uma fala dita por uma personagem de *The Walking Dead* em outra temporada. Isso mostra como os fãs estão antenados e conseguem fazer associações rápidas com todo o universo da série e ainda combinar com elementos de outros universos narrativos.

Figura 32: Comentários nos episódios de *The Walking Dead* 2

Fonte: Aplicativo TV Show Time

No segundo comentário, ainda na figura 32, temos uma imagem do personagem Jon Snow, de *Game of Thrones*, junto com um texto indicando ser uma fala sua se referindo ao personagem Glenn de *The Walking Dead*. Uma piada bem elaborada que se trata dos destinos de ambos os personagens em suas séries.

Como fica claro, uma pessoa que não consome o audiovisual da forma que esses sujeitos, não entende nenhuma das imagens, pois estas só fazem sentido para quem acompanha o universo narrativo das séries abordadas. Vale salientar que não estamos restringido essas atividades aos cibercinéfilos, seriéfilos e fãs, todavia, a relação que eles têm com o audiovisual se mostra diferenciada e fazem deles espectadores não convencionais, os delegando práticas que não são vistas em espectadores comuns.

De acordo com Kirby Ferguson, na série documental *Everything is a Remix* (2010), remixar é “combinar ou editar materiais existentes para produzir algo novo”. A partir daí fica fácil notar como essa prática, que sempre existiu, se potencializa na cibercultura que facilita seu espalhamento.

Como não poderia ser diferente, também verificamos a presença do remix quando falamos em combinar textos já existentes para produzir uma nova obra. Isso é

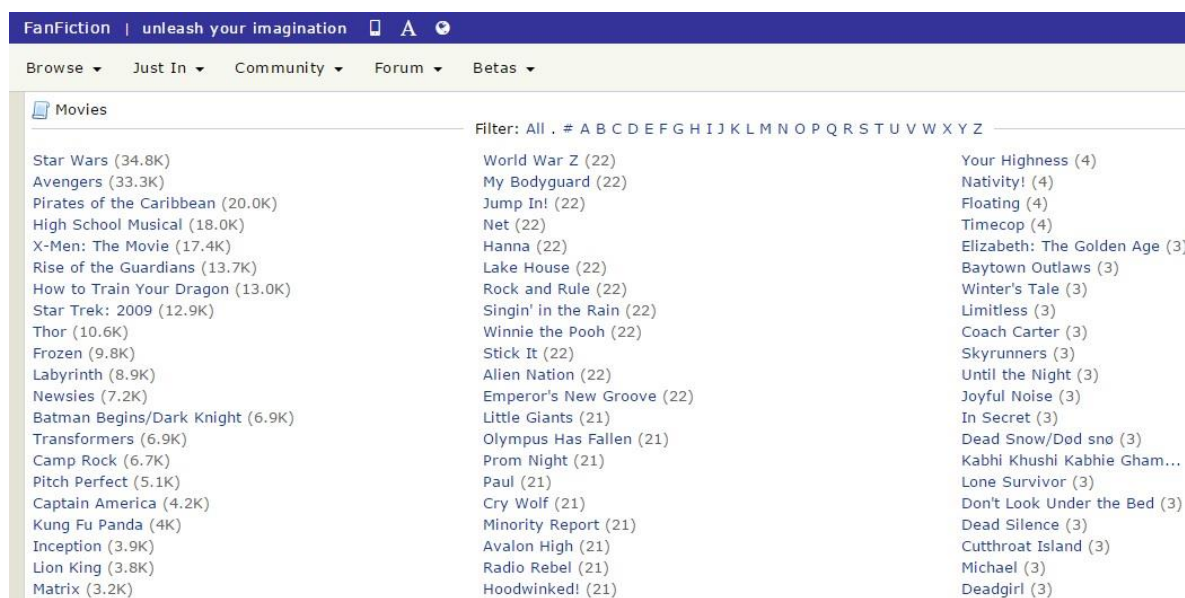
exemplificado nas *fanfics*, ou *fanfictions*, que “são produções escritas por fãs de determinado universo ficcional e são difundidas na Rede através de sites, blogs ou fórum de redes sociais.” (CAMARGO; ABREU, 2013, p. 1).

Inúmeros universos narrativos (ficcionais ou não) possuem um grupo de fãs que estão produzindo ficção em forma de texto para expandir a história que eles apreciam. No caso do nosso estudo, filmes e séries também têm suas narrativas ampliadas pela atividade de fãs que estão escrevendo histórias baseadas em seus personagens favoritos.

No site *fanfiction.net*, comunidade destinada a reunir as criações dos fãs, podemos encontrar uma variedade imensa, de textos não oficiais só na categoria de filmes. *Star Wars*, *James Bond*, *Transformers*, *Indiana Jones*, *American Pie*, e até mesmo *o Exorcista* são alvos da criatividade dos fãs. Eles estão inventando momentos não contados na história oficial, recriando eventos, usando trechos da obra original e combinando com seus próprios textos.

Séries como *Doctor Who*, *Glee*, *Supernatural* e *House*, também estão no meio dos *fandoms*³⁸ como universos ficcionais explorados pelos fãs para criarem mais em cima do que já existe.

Figura 33: Categoria de filmes no site fanfiction.net



Fonte: <https://www.fanfiction.net/movie/>

³⁸ “Os fandoms são ambientes de afinidade caracterizados pelas muitas formas de interação que se estabelecem entre fãs de determinado objeto cultural a partir de seu interesse compartilhado por este mesmo objeto.” (REZENDE; NICOLAU, 2014, p. 2).

Na figura 33, podemos ver parte da página destinada a reunir todas as *fanfics* cadastradas na categoria de filmes. Ela está ordenada por quantidade de histórias em cada universo ficcional e como mostra a figura, o primeiro da lista é *Star Wars* com quase 35 mil *fanfics* em diversos idiomas.

Também existe outras modalidades de histórias que evidenciam ainda mais o caráter remix dos textos criados, a exemplo do *crossover*, quando ocorre a combinação de mais de um universo ficcional. Então, no site analisado tem uma seção que organiza todos os *crossovers* e os leitores podem pesquisar pelas variadas junções de narrativas existentes na comunidade, desde *Forrest Gump* com *Titanic*, até *Frozen* com *Piratas do Caribe*.

Essa atividade, a do remix em geral, ela está mais concentrada na figura do fã particular de algum produto específico. Não é comum ver a figura de um cibercinéfilo ou seriéfilo fazendo *fanfics*, ou criando memes, a não ser que ele seja, também, um fã incondicional de determinada obra.

E assim vamos ampliando as práticas associadas a essa nova reformulação dada ao relacionamento com o audiovisual que, como temos visto, envolvem transformações no consumo, no compartilhamento e na produção de produtos da indústria cultural relativas ao universo do Cinema e das séries.

3.2.6 Sendo um *videomaker*

Continuando na linha de produção de conteúdo desempenhada pelos cibercinéfilos, seriéfilos e fãs, partimos para analisar como esses sujeitos estão explorando suas imagens na produção de vídeo ou investindo em funções de direção e roteiro para a criação de narrativas completamente originais.

As facilidades adquiridas pela simplificação dos meios de captação e edição de vídeo e áudio, como também a proliferação de plataformas para o compartilhamento de conteúdo, fizeram com que se tornasse muito mais fácil participar de todas as etapas do processo de produção de uma obra do que era em tempos passados.

Percebendo isso e tomando para si todas essas peculiaridades do meio em que estão inseridos, os espectadores que mantém uma relação diferenciada com o audiovisual, se apropriaram desse poder de emissão de informação conquistado pela cibercultura e estão realizando suas próprias criações no formato audiovisual. São programas de opiniões no Youtube, vídeos de paródias com os astros favoritos circulando nas redes sociais, trechos

de filmes redublados, *remix* dos melhores momentos das séries mais vistas da vez e até mesmo pequenas produções de webséries, curtas e filmes de longa duração.

Eles estão se aproveitando do ambiente favorável que lhes deu oportunidade para adquirir conhecimento técnico e intelectual sobre o audiovisual e estão colocando a mão na massa pelo simples desejo de fazer parte daquele universo cultuado. Lembrando que a cinefilia sempre manteve uma relação muito forte com a realização e muitos dos cinéfilos clássicos foram conduzidos para as áreas de produção audiovisual. O que pretendemos afirmar aqui é que a cibercultura potencializou esse fazer e levou facilidade a um processo que era considerada complexo.

Essa parte do trabalho será dividida em dois tópicos: os produtores de vídeo que estão construindo narrativas ficcionais e levando para as telas histórias que eles próprios imaginaram, e aqueles com caráter opinativo, de análise – independente do tom e do formato utilizados. O primeiro diz respeito aos trabalhos que envolvem a própria natureza da linguagem audiovisual e suas imagens em movimento. Sobre os que estão procurando produzir narrativas através dos meios barateados e disponíveis para todos e lançar na internet, seja no Youtube, Vimeo, Vine ou onde for.

Já o segundo enfoca os criadores de conteúdo que preferem soltar a voz e mostrar a cara em um vídeo para o Youtube do que escrever um texto com suas observações sobre o último episódio de *Game of Thrones* ou o novo *Mad Max*. Eles querem participar do universo da produção que estava distante deles por tantas décadas e que agora não mais está separado pela tela do cinema ou da televisão.

3.2.6.1 Narrativas originais

Uma das áreas que sofreu grandes interferências devido a essa revolução digital e informacional foi o Cinema. Neste pouco mais de um século de existência, a sétima arte mudou bastante e se transformou de acordo com o que as tecnologias podem oferecer para uma melhor dinâmica de contar histórias através de imagens em movimento.

Desde as invenções dos irmãos Lumière, na França, e de Thomas Edison e sua equipe, nos Estados Unidos, até chegar aos dias de hoje com os incríveis efeitos especiais produzidos pelos especialistas em computação gráfica, podendo criar até mesmo grandes cenários complexos, monstros e criaturas jamais vistos antes, dentro de estúdios de

Chroma Key, o cinema passou por várias mutações na sua linguagem, estética, forma de produzir e porque não dizer, também, na maneira de ser consumido pelos espectadores.

Nesse contexto, acompanhamos discussões sobre o cinema digital e sua validade e autenticidade. Grandes mestres do cinema chegam a questionar se essa nova forma de narrar histórias através das tecnologias digitais pode mesmo ser chamada de cinema. Segundo alguns, que preferem colocar aspas na palavra quando se fala de cinema digital, este fere completamente os princípios instituídos para uma verdadeira classificação das obras da sétima arte. O cineasta Quentin Tarantino, no festival de Cannes de 2014, chega a dizer que “o cinema tal como conhecíamos está morto”³⁹. Deixando mais claro esse paradigma digital, Erick Felinto (2006, p. 413) problematiza: “Como falar em cinema, em sentido estrito, num momento histórico no qual seu próprio suporte material, a película, começa a dar lugar a novos e complexos suportes imateriais?”.

Sendo Cinema ou não, e independente do lado em que nos posicionamos, é certo que as pessoas estão se valendo das facilidades trazidas pelas ferramentas de captação e edição audiovisual para criar histórias por meio de imagens em movimento produzidas pelos novos recursos digitais.

A internet, aliada a essas ferramentas, está sendo de grande importância para os cibercinéfilos e entusiastas do audiovisual criarem e compartilharem suas próprias produções. Uma das formas encontradas pelos cibercinéfilos para compartilhar suas produções audiovisuais é o *Vine*, aplicativo para celulares que funciona numa espécie de rede social e permite aos usuários que trabalhem numa forma básica de gravação e edição de vídeos de até seis segundos e publiquem, imediatamente, para seus seguidores.

As características peculiares da plataforma atraíram milhões de pessoas que se apropriaram da ferramenta para gravarem microfilmes, bem elaborados, em diversos gêneros, e isso nos dá oportunidade para perceber a construção de uma nova linguagem baseada em simples elementos que por vezes resgatam aspectos do primeiro cinema, outras vezes criam novos apetrechos e apontam para uma nova forma de contar histórias através de pequenas narrativas.

³⁹ Disponível em: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/bang-bang-a-morte-do-cinema-como-o-conheciamos-1637211>. Acesso em: 01 ago. 2014.

3.2.6.1.1 Produções Mobile e o Vine

O Vine foi criado – inicialmente apenas para iOS (sistema operacional usado em dispositivos móveis da Apple) – pelos jovens Dom Hofmann, Rus Yusupov e Colin Kroll, em junho de 2012. Os desenvolvedores estavam em uma fase de testes para estabelecerem as melhores opções para o aplicativo, antes de promoverem seu lançamento oficial, quando foram descobertos pelo serviço de *microblogging*, Twitter, que adquiriu a ferramenta em outubro de 2012.

De certa forma, as duas plataformas são parecidas no que diz respeito à limitação imposta para a criação do seu conteúdo. Uma produz vídeos de, no máximo, seis segundos enquanto a outra permite a publicação de textos de até 140 caracteres. Talvez resida aí o interesse da empresa em comprar o aplicativo recém-desenvolvido.

Porém, foi só no dia 24 de janeiro de 2013 que o Vine foi lançado e logo recebeu incontáveis inscrições de usuários. O blog do *Twitter* publicou um texto introduzindo a ferramenta, no dia da sua estreia, que tinha como título: “Vine: uma nova maneira de compartilhar vídeos” (tradução nossa).⁴⁰ De lá para cá ele ganhou várias atualizações e modificações, mas não perdeu suas características principais e que dão mais personalidade e identidade ao serviço de compartilhamento de vídeos.

Em uma matéria para o *The Guardian*, Dominc Rushe (2013) fala que a ideia original dos criadores era de que o Vine fosse apenas uma ferramenta de vídeos e não um aplicativo de mídia social, mas que o desejo do seu grupo seletor de teste era de compartilhar aquilo que eles estavam criando.

Isso implica em um dos motivos da opção pelos seis segundos. Era necessário um vídeo leve para facilitar os compartilhamentos e a circulação do conteúdo. A escolha do tempo limite de vídeo, segundo seus criadores, foi bem difícil. Eles experimentaram de diversas formas até chegar ao ideal, que acabou se tornando uma das características essenciais do aplicativo. Em entrevista para Alex Hern do *The Guardian* (2014), Collin Kroll disse que eles sabiam que os vídeos tinham de ser breves, desde o início, por razões de criatividade, razões técnicas e também por motivos de atenção.

Partindo, agora, para as funções e características do aplicativo, iremos ilustrar com algumas figuras da sua interface. Apesar de ter, aparentemente, um serviço comum de criação e publicação de vídeos, ele se mostra diferente, em alguns aspectos, de todas as

⁴⁰ <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video>

outras ferramentas com o mesmo intuito surgidas anteriormente no mercado, como afirmam Peter Kafka e Mike Isaac (2012) em artigo publicado logo após a compra pelo *Twitter* e antes do lançamento oficial.

O usuário precisa cadastrar-se na rede, o que pode ser feito usando tanto uma conta de e-mail como uma conta no *Twitter*. Depois disso, ele pode seguir o perfil de outros usuários e acompanhar as publicações em sua linha do tempo. Todas as pessoas podem visualizar, também, sua própria página de perfil com poucas alterações básicas voltadas para o dono da conta, como a opção de configurações, onde poderá mudar sua foto, descrição, cor da página, alterar e-mail de cadastro e senha, privacidade e outras opções comuns a qualquer rede social.

Tendo, então, escolhido usuários para seguir, começa-se a receber em sua linha do tempo as publicações destes assim que elas são postadas. Na parte de baixo de cada publicação temos a legenda do vídeo, as opções de curti-lo (os vídeos curtidos ficam reunidos em uma área do seu perfil), de comentá-lo e de compartilhá-lo, seja copiando o link, enviando por alguma rede social ou dando *revine* (opção parecida com o *retweet* e que faz o vídeo aparecer na sua lista de publicações da página do perfil).

Percebe-se que o Vine funciona como uma rede social com todos os seus elementos bem estruturados (atores, conexões, laços e interações), porém, o interesse aqui é observar como os usuários estão se apropriando das funcionalidades da ferramenta para produzir suas obras e circular pela rede, e principalmente como acontece esse processo de interação e as práticas entre os participantes.

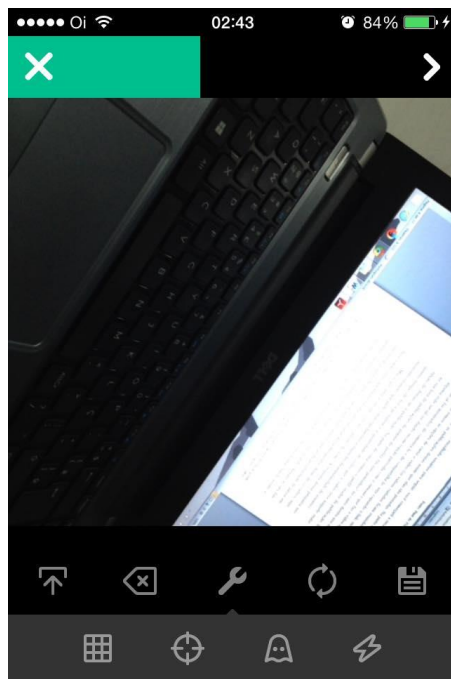
A barra de menu com as principais seções do aplicativo traz consigo as opções de ‘início’ (simbolizada por uma casa), que leva o usuário para sua tela inicial (linha do tempo); ‘explorar’ (simbolizada por uma lupa), onde podemos buscar os perfis de outras pessoas, visualizar os canais temáticos⁴¹ e as *hashtags*⁴² que estão sendo mais usadas; ‘atividade’ (simbolizada por um sino), que mostra as ações nos vídeos do usuário (comentários, curtidas e *revines*) e no seu perfil (novos seguidores); ‘perfil’ (simbolizada por uma pessoa), que já foi mencionado anteriormente); e por último, no meio da barra de menu, temos o símbolo de uma câmera de filmar, que levará o usuário à central de criação de vídeos.

⁴¹ Temas como ‘comédia’, ‘arte’, ‘animais’ e ‘comida’ figuram entre os canais existentes na rede. Eles facilitam a busca de vídeos sobre determinados assuntos.

⁴² O Vine traz, também, a possibilidade de utilização de *hashtags*, que são palavras-chave úteis para a indexação de informação e conteúdo.

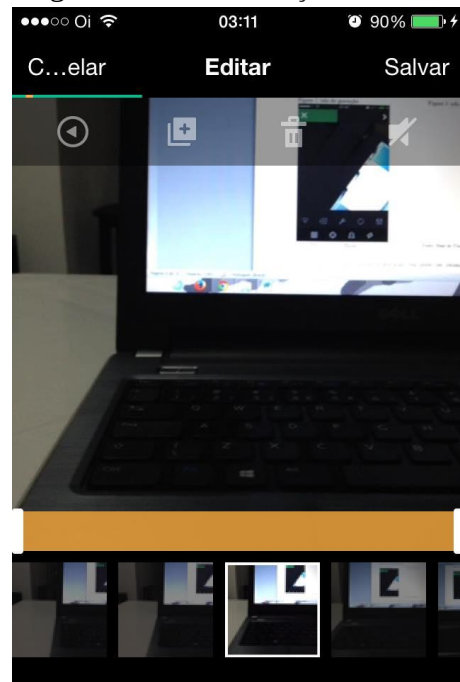
Eis que surge uma das características mais marcante da ferramenta, talvez a mais importante: a forma de captação e organização das imagens. O *Vine* usa um método básico para capturar as imagens e depois editá-las. Para gravar basta manter o dedo pressionando a tela. A gravação é interrompida quando o dedo é tirado. Esse período é demonstrado por uma barra verde que cresce em cima da tela (figura 34), proporcional ao tempo disponível para o vídeo (seis segundos). Não é necessário utilizar todo o tempo.

Figura 34: tela de gravação do Vine



Fonte: Aplicativo Vine

Figura 35: tela de edição do Vine



Fonte: Aplicativo Vine

Depois de interrompida a gravação, ela pode ser retomada em outro ambiente registrando outra cena, o que permite aos usuários uma maior facilidade de experimentação em determinados vídeos.

Na parte inferior da tela, temos uma barra de tarefas: pode-se utilizar um vídeo da memória do celular, apagar o último fragmento de vídeo gravado, usar a câmera frontal, e até salvar o projeto para continuar em outro momento. Apertado no símbolo do meio, referente a uma chave inglesa, abre-se uma nova barra de tarefas com novas opções: uma grade, ou uma linha, que se fixa na tela para facilitar vídeo de precisão, botão para focar, opção para congelar (símbolo do fantasma) a imagem que foi gravada por último que se sobrepõe como marca d'água à imagem a ser capturada em seguida, e por último, função para acionar o flash continuamente.

Avançando para a próxima etapa, uma tela de visualização é aberta e o usuário pode verificar seu vídeo antes de ser publicado. Não satisfeito, pode-se apertar o botão com o símbolo de tesoura para entrar na tela de edição, como mostra a figura 35. Lá ele pode verificar cada fragmento gravado, separadamente, duplicar algum, apagar outro e diminuir o tempo de duração de alguma imagem.

Outra característica peculiar é a dos ciclos. Além de os vídeos não terem a opção de play e rolaem automaticamente (apesar da possibilidade de pausa em qualquer momento), eles também permanecem em *loop*, ou seja, quando chegam ao seu fim começam novamente, o que faz com que não parem.

Depois de pronto e o visto em andamento, é hora de escolher uma legenda para o vídeo, definir se queremos compartilhá-lo em mais alguma rede social (*Facebook* ou *Twitter*) além do *Vine*, escolher algum dos canais de agrupamento⁴³ e publicar na rede.

Qualquer pessoa com uma câmera de vídeo na mão está tentada a registrar um determinado momento que lhe desperte atenção, por mais banal que aquilo seja. E isso foi o que aconteceu no início da ferramenta. As pessoas gravavam o que estavam fazendo no momento. Porém, como o aplicativo vem com um sistema simples e básico para a captação e edição de imagens, isso acabou dando abertura para os usuários experimentarem de variadas maneiras.

Segundo entrevista concedida a Dominic Rushe (2013), do *The Guardian*, um dos fundadores do *Vine*, Dom Hoffmann, diz que “o conteúdo está ficando cada vez mais profissional” (tradução nossa). Pequenas histórias de seis segundos, dos mais distintos gêneros, estão sendo narradas através do sistema oferecido pelo aplicativo. Então, surge uma pergunta fácil de ser pensada: é possível contar uma história em seis segundos? Uma provável resposta vem mais fácil ainda das palavras de outro fundador, Rus Yusupov, em uma entrevista para a revista *Wired*: “as pessoas dizem que seis segundos não é tempo suficiente para contar uma história. Mas se você fizer três cortes de dois segundos, você tem um começo, um meio e um fim”. (HONAN, 2013, tradução nossa).

Desta maneira, temos uma ferramenta que surgiu com um propósito simples e despretensioso – compartilhar vídeos rotineiros entre amigos – e que, com o tempo, se transformou em um grande espaço para divulgação de microfilmes com os mais diversos tipos de narrativas e contando histórias em diferentes gêneros. Nas palavras de Arlindo

⁴³ Temas como ‘comédia’, ‘arte’, ‘animais’ e ‘comida’ figuram entre os canais existentes na rede. Eles facilitam a busca de vídeos sobre determinados assuntos.

Machado (2008, p. 200), “o que faz um verdadeiro criador é justamente subverter a função da máquina, manejá-la no sentido contrário de sua produtividade programada”, ou, como disse Flusser (2002, p. 107), aplicando à fotografia, “jogar contra o aparelho”.

Essa evolução no estilo criativo dos usuários do aplicativo é evidenciada no fato de, em 2013, o famoso Festival de cinema de Tribeca⁴⁴, nos Estados Unidos, ter criado uma competição para vídeos feitos através da ferramenta. A competição ainda foi dividida em categorias (drama, animação, comédia e gênero), mostrando a variedade dos microfilmes lançados no *Vine*.

Já falamos que a experimentação é uma forte característica do aplicativo por ele ter um sistema básico que permite a edição do vídeo enquanto ele é capturado, e isso se mostra semelhante às condições das máquinas na época do primeiro cinema e ao desejo de descobrimento de um novo mundo na arte. Muitos dos vídeos que surgem no *Vine* fariam gosto ao mágico cineasta Méliès. Digamos que suas “paradas para substituição” estão sendo largamente utilizadas pelos realizadores de seis segundos, que as colocam em narrativas rápidas, inteligentes e, muitas vezes, experimentais.

Pessoas desaparecendo, objetos se movendo, truques de mágica e outros recursos simples são aliados no desenrolar de histórias curtíssimas e bem criativas publicadas em grande quantidade na rede. A facilidade no uso da ferramenta faz com que muitos vídeos sejam lançados por semana, e logo, curtidos e compartilhados.

Ainda sobre a experimentação, outra técnica bastante usada no *Vine* e que tem suas bases nas trucagens empregadas no primeiro cinema, é o *stop motion*. Ela

Utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento. Estas fotografias são chamadas de quadros e normalmente são tiradas de um mesmo ponto, com o objeto sofrendo uma leve mudança de lugar, afinal é isso que dá a ideia de movimento. (CIRIACO, 2009).

Não necessariamente precisam ser fotografias, podendo, também, consistir em milésimos de segundos de vídeo. Em seu “Viagem à lua” (1902), Georges Méliès já utiliza esse recurso para atingir um foguete no ‘olho’ da lua.

O sistema usado no aplicativo abordado neste trabalho, como já foi explicado, funciona de uma maneira que a criação de *stop motions* se torna mais simplificada, o que também é auxiliado por se tratar de uma ferramenta para dispositivos móveis, deixando o

⁴⁴ <http://tribecafilm.com/online/competitions/6second>

manuseio da câmera bem mais fácil. Dominic Rushe (2013), em sua matéria para o *The Guardian*, fala que o *Vine* fornece um renascimento para os animadores que se valem dessa técnica e que alguns elaboram filmes bastante complexos quando têm em mãos uma das mais simples ferramentas.

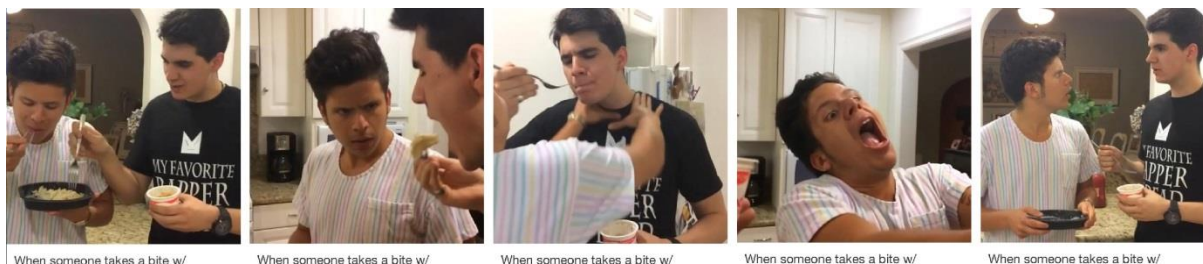
A curta duração utilizada nos vídeos do aplicativo propicia o aparecimento de *gags*, que, como já fora explicado, são breves piadas visuais. Sendo assim, temos uma boa dose do cinema de atrações, na ferramenta, visto que a maior parte dos usuários populares no *Vine* são criadores de vídeos de humor, fazendo o uso das rápidas piadas para montarem narrativas cômicas.

Esses aspectos herdados dos primórdios do cinema, unidos às características peculiares do *Vine*, fazem com que ele possua uma linguagem própria e nova no contexto das novas tecnologias digitais voltadas para o audiovisual. Por exemplo, o *looping* de vídeos, na ferramenta, é bastante explorado pelos usuários para gerar situações contínuas de movimento e fazer parecer que o vídeo não tem fim.

O espaço para colocar legendas é, geralmente, usado para dar títulos aos microfilmes ou complementar a explicação do vídeo, quando necessário, e ampliar o conteúdo da obra (recurso parecido com os intertítulos utilizados no cinema mudo). Não é possível, também, colocar áudio no fundo das gravações, ou seja, todo som que se queira no vídeo deve ser captado durante a gravação.

Porém, o que torna o *Vine* um serviço diferenciado e possuidor de uma linguagem específica e nova, são os efeitos que podem ser criados com os mínimos recursos disponíveis na ferramenta. Tentar descobrir como aquela pessoa conseguiu criar um vídeo em que o personagem desaparece, é duplicado ou até mesmo transportado para outro lugar, virou a sensação entre os usuários do aplicativo, e isso, de uma maneira positiva, estimula as criações e o desenvolvimento de um meio cada vez mais artístico na rede social.

Figura 36: Vídeo de cinco planos feito no Vine



Fonte: Aplicativo Vine

Mesmo com o tempo reduzido de seis segundos os usuários estão elaborando planos bem pensados e uma montagem que possa transmitir, da melhor maneira possível, a história que eles querem contar, utilizando, assim, as técnicas que estão desenvolvendo para a ferramenta.

Tomemos como exemplo, na figura 36, um vídeo criado no *Vine* que possui cinco planos, do *Viner* Rudy Mancuso. No primeiro plano temos dois personagens comendo, quando um deles resolve experimentar a comida do prato do outro. No segundo plano o vídeo fica em câmera lenta com música de fundo e mostra o personagem com olhar furioso para o que pegou sua comida. No terceiro, ainda em câmera lenta e a música continuando, o vídeo tem continuidade com o personagem partindo para enforcar o segundo em quadro. Quarto plano segue a ação do enforcamento, câmera lenta, música de fundo e a expressão raivosa do primeiro personagem. No quinto e último plano a música é interrompida, não há mais câmera lenta e temos o mesmo enquadramento do primeiro plano com o primeiro personagem com olhar questionador para o segundo e este perguntando se está tudo bem com ele, ouvindo, assim, uma resposta afirmativa, demonstrando assim que os três planos do meio foram fruto da imaginação do primeiro personagem. Ainda conta com uma legenda: “*when someone takes a bite*” (quando alguém dá uma mordida).

O exemplo ilustrado se trata apenas de um dos variados tipos de narrativas que estão sendo explorados na ferramenta. Não seria viável mostrar aqui todas as formas encontradas pelos usuários para contar histórias no *Vine*.

Apesar de haver maneiras de editar vídeos em outros aplicativos para colocar músicas de fundo e efeitos exagerados e inconcebíveis na ferramenta, e publicar no *Vine*, seu sistema simples de captura e edição ainda é uma nova forma, criativa e inteligente, de produção de filmes em um novo formato, que está configurando uma linguagem cinematográfica diferenciada.

Em junho de 2013, o Instagram, rede social para o compartilhamento de fotos, incorporou em seu aplicativo um sistema para criação e compartilhamento de vídeos semelhante ao do *Vine*. As diferenças são mínimas, como a duração do vídeo (15 segundos) e o uso de vídeos já existentes na memória do celular. Alguns decretaram a morte do recém lançado aplicativo do *Twitter*, e até disseram que ele perderia “toda a sua utilidade e seus usuários” (ROCHA, 2013). Todavia, passados mais de dois anos do lançamento do *Vine*, percebemos que não foi isso que aconteceu. Ele continua crescendo e assumindo uma identidade única e suas criações se divergem em muito daquelas

publicadas no *Instagram*. Os usuários de ambas as redes agem diferentemente e suas produções são, na maioria das vezes, voltadas para finalidades distintas.

Usuários do *Instagram* estão mais interessados em narrar momentos do seu cotidiano, mostrar ocasiões naturais, eventos familiares. Entretanto, isso não exclui, também, pessoas que possam estar fazendo um trabalho de narrativas ficcionais e criando histórias para serem exibidas nos 15 segundos da ferramenta do Facebook. Muitos dos usuários do *Vine* possuem contas no *Instagram* e fazem produção diferenciada em ambas. Alguns aproveitam a maior duração do tempo de vídeo na segunda rede e exibem o making of dos vídeos lançados no *Vine* e outros fazem continuações maiores de suas obras nos seis segundos. Também, não estamos dizendo que no *Vine* não tenham pessoas que estejam interessadas em expor momentos banais do dia a dia.

A escolha do *Vine* para exemplificar uma modalidade da produção audiovisual por parte dos cibercinéfilos se deu por conta de sua popularidade e pela maior aproximação com a natureza cinematográfica encontrada na ferramenta, por conta da apropriação dada por alguns usuários. Outras plataformas e redes que buscam a produção e compartilhamento de pequenos vídeos mobile estão sendo também utilizadas.

3.2.6.1.2 *YouTube e a produção audiovisual amadora*

Apesar de estarmos falando, no título, de uma plataforma específica para a divulgação de vídeos, existem outras que funcionam para a mesma finalidade (*Vimeo*, *Dailymotion* e outros). Entretanto escolhemos o *YouTube* para exemplificar um fenômeno que tem crescido exponencialmente na última década e que está fazendo com que mais e mais pessoas se interessem em ter um canal de mídia audiovisual para expressar sua opinião e se mostrar em público.

O site, que acabou de completar 10 anos⁴⁵, “agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13). Ingressando, então, no contexto midiático, o *YouTube* precisou instituir um modelo de negócios que abrisse espaço para pessoas trabalharem na produção de conteúdo como também que facilitasse a inserção de publicidade em seu meio. Assim, ele se torna uma mídia autossustentável com uma linguagem própria e que vem atraindo milhões de espectadores pelo mundo.

⁴⁵ Jawed Karim, um dos fundadores da plataforma, foi o responsável pelo primeiro vídeo do *YouTube*, publicado em 23 de abril de 2005 e tinha como título *Me at the zoo*

Desta forma, percebemos que o YouTube se constrói em cima de uma cultura participativa e se apropria da liberdade concedida pela liberação da palavra (LEMOS; LÉVY, 2010). Qualquer um, hoje, tem as ferramentas necessárias para se expressar na internet. Como Jenkins (2008, p. 203) proclamou, “derrube as barreiras da participação e forneça novos canais de publicidade e distribuição, e as pessoas irão criar coisas extraordinárias”.

É isso que vemos nascer dentro do YouTube, se valendo de uma lógica mercadológica própria e de uma forma de comunicar proveniente do meio. Mudanças nos modos de produzir e compartilhar vídeos podem ser constatadas e que dão indícios de novos gêneros e formatos audiovisuais que só existem a partir das funcionalidades oferecidas pelo site.

Os vídeos são gravados, muitas vezes, nas casas dos produtores, com equipamentos baratos, se aproveitando de um tom intimista, espontâneo e admitindo erros, que faz o espectador se sentir mais próximo do emissor. As funções disponibilizadas (caixa de comentários, botões de avaliar o vídeo, espaço para discussões entre vários outros), e até o próprio estilo de navegação disposta, também influenciam na forma que o conteúdo é criado, na estrutura da narrativa e na maneira de interação entre o produtor e o público. A comunidade ao redor do YouTube aponta para um tipo de consumo audiovisual bem diferente dos que estamos habituados a ter.

Criado em 2005 por ex-funcionários do site PayPal e comprado pelo Google em 2006, o site rapidamente atraiu milhões de usuários que aderiram à ferramenta publicando seus vídeos. No início o YouTube era usado apenas para depósito virtual de vídeos, como dizia seu primeiro slogan “*Your Digital Video Repository*”⁴⁶, uma declaração que, segundo Burgess e Green (2009, p.20), “de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, *Broadcast yourself* (algo como ‘Transmitir-se’)”.

O atual slogan foi adotado devido às transformações no comportamento dos usuários no site, que passaram a produzir conteúdo voltado diretamente para a plataforma e a assumir a postura de um canal de comunicação. Com equipamentos baratos e simples de manusear, e a internet com recursos que permitem o compartilhamento massificado, a exploração do YouTube para a expressão de ideais em forma de vídeos se intensificou bastante.

⁴⁶ “Seu Repositório de Vídeos Digitais”.

Essas práticas fizeram com que a lógica que mantinha os detentores da informação no controle da mídia fosse tirada de ordem. Não é mais preciso ser um especialista para produzir e veicular conhecimento. “Estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais” (SHIRKY, 2012, p.23).

Então, começando de forma bem amadora e usando de ferramentas bem simples para a produção de vídeos, usuários aproveitaram a plataforma para gravar opiniões, *reviews* de aparelhos eletrônicos, tutoriais, críticas de produtos culturais, e até mesmo narrar os acontecimentos do dia a dia e expor a vida para quem quisesse ver.

A internet e a inteligência coletiva gerada na Cibercultura não só fazem com que seja mais fácil adquirir conhecimento sobre qualquer assunto, como também simplifica o processo de passar esse conhecimento adiante. Não é difícil pensar que pessoas comuns e anônimas tenham potencial para criar conteúdo dotado de grande relevância. Muitas delas só precisam das ferramentas ideais. E são essas ferramentas que estão ao alcance da maioria hoje em dia.

Para Jenkins (2014, p. 24), estamos vivendo uma mudança no entendimento de distribuição (conteúdo controlado por interesses comerciais) para circulação, que se trata de

Um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não podiam ter sido imaginadas antes.

Essa circulação é o que está fazendo os usuários de YouTube terem seus conteúdos de mídia propagados com mais facilidade dentro da comunidade e até mesmo extrapolando-a. Seguindo esse pensamento, vemos muitos YouTubers crescendo na qualidade de suas produções e se transformando em canais de enorme audiência⁴⁷.

Depois de dez anos temos um YouTube bem mais consolidado, com um modelo de negócios e plano de publicidade bem estabelecidos, o que torna possível que os criadores

⁴⁷ No Brasil o canal com maior público é o Porta dos Fundos com pouco mais de 10 milhões de inscritos.

de conteúdo para a plataforma venham a ganhar dinheiro com suas produções e pensem até em profissionalizar suas atuações dentro do site.

Muitos afirmam que as produções do YouTube estão apenas levando para a internet os mesmos formatos e hábitos criados pela televisão reconfigurando-os. Porém, é perceptível a estrutura particular que a plataforma carrega trazendo consigo elementos que interferem sobremaneira nas narrativas dos vídeos criados e fazendo surgir novos princípios de produção, de compartilhamento, e de interação com o público. Temos indícios de que os tempos já avançaram bastante desde que François Jost (2011, p. 101) afirmou que, “Quanto aos vídeos colocados na internet, eles são em grande parte oriundos de canais de televisão, uma pequena minoria de internautas enviam seus próprios arquivos”.

Quatro anos depois dessa afirmação o cenário já mudou muito e novos gêneros e formatos estão surgindo no âmbito de uma linguagem proveniente do YouTube. Não podemos ignorar o fenômeno considerando-o se tratar apenas de reconfigurações da TV ou do Cinema. Precisamos levar a sério as narrativas audiovisuais pensadas diretamente para a internet.

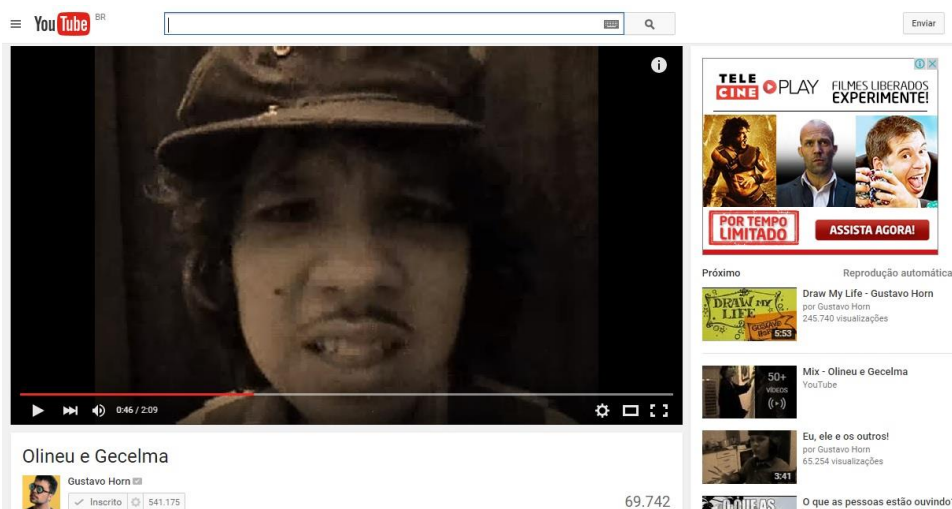
E a respeito disso selecionamos alguns exemplos de usuários comuns de internet que se valeram da plataforma de vídeos para divulgar um trabalho amador (o que muitas vezes os transformaram em profissionais do ramo). Seja começando por hobby e depois se profissionalizando, ou seja planejando um projeto que vise, desde o início, a possibilidade de gerar receitas no futuro, narrativas audiovisuais pensadas para a internet rompem diversas amarras que outras mídias colocam na frente dos produtores.

Temos aqui o exemplo do YouTuber brasileiro Gustavo Horn que ingressou bem cedo no mundo da produção audiovisual e começou a publicar seus pequenos filmes logo no início das movimentações em torno do site. Ele tinha apenas doze anos de idade quando postou seu primeiro vídeo no YouTube, em dezembro de 2006 (Figura 37). Trata-se de uma pequena narrativa com dois personagens interpretados por ele mesmo e sua tia, gravada no estilo do cinema mudo.

Hoje, seu canal tem pouco mais de meio milhão de inscritos e ele melhorou a qualidade de suas produções a cada vídeo, experimentando recursos diferentes e contando novas histórias. Então, fez sua marca e criou sua produtora de vídeos para internet que também lhe rende, também, trabalhos publicitários para empresas.

É interessante notar que, aproveitando a liberdade que ele tinha para a criação de conteúdo dentro do seu próprio canal, ele começou a produzir, entre suas pequenas ficções (que envolviam webséries), programas informativos (como ensinando a criar efeitos especiais para seu filme), vlogs falando de sua vida e até mesmo quadros de culinária. A versatilidade dos conteúdos é reflexo do fato de ele ser o dono do seu próprio meio. E assim ele mistura linguagens televisiva e cinematográfica, produzindo um conteúdo de qualidade para aqueles que se interessam.

Figura 37: Primeiro vídeo do canal de Gustavo Horn



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=IEInq9i8v9Q>

Figura 38: Capitão Pantufa – personagem criado por Gustavo Horn

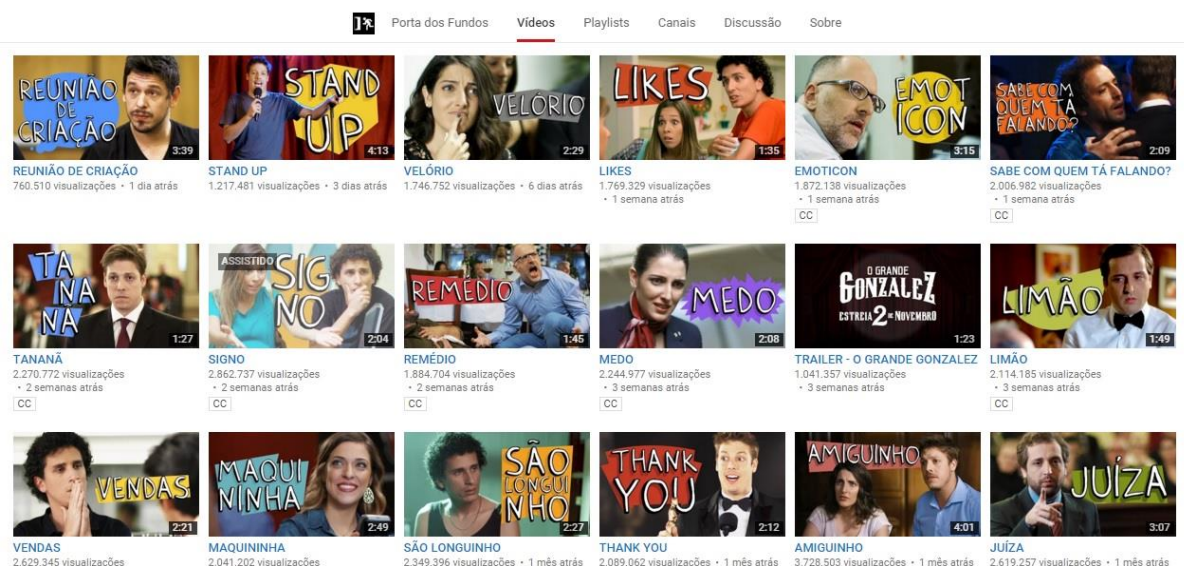


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8591EXXikCs>

Todo esse empenho em gravar vídeos e manter um canal alimentado de conteúdo, na internet, é fruto do desejo de fazer cinema, de produzir imagens em movimento, que envolve ser humano. Podemos ver (Figura 38) que Gustavo Horn engloba várias funções que, em um set de gravações tradicional estariam ocupadas por várias pessoas e equipes diferentes. Essa é uma das características proporcionadas pela cibercultura e que faz com que o cibercinéfilo, ou um espectador diferenciado de audiovisual, esteja em um ambiente favorável para adquirir conhecimento e experimentar o que aprende.

Em contrapartida, os tempos passam e as pessoas começam a visualizar a possibilidade de gerar lucro com seus trabalhos, que já estão qualificados. Seguindo esse caminho nós temos grupos de pessoas que planejaram e investiram em um projeto de trabalho audiovisual e estão vivendo disso. É o caso do Porta dos Fundos (figura 39), maior canal do YouTube brasileiro, que é uma produtora de vídeos com cerca de 60 funcionários – entre eles, roteiristas, diretores, produtores, fotógrafos, técnicos de som, editores e muitos outros profissionais - e mais de 10 milhões de inscritos.

Figura 39: Seção de vídeos no canal *Porta dos Fundos*



Fonte: <https://www.youtube.com/user/portadosfundos/videos>

Porta dos Fundos é um canal de humor criado em 2012 que trabalha com esquetes de duração média entre três e quatro minutos. No início eles tentaram fazer o estilo de programa de televisão, com apresentador e as esquetes durante o capítulo, mas logo

perceberam que era mais vantajoso publicar as esquetes em vídeos separados (são publicados dois vídeos por semana) e assim ter maior alcance em circulação individual.

O tempo fez com que eles sentissem mais necessidade de ampliar o conteúdo oferecido e outros canais foram sendo criados, pela empresa, como variações do canal oficial, para gerar mais conteúdo, mais audiência e atender a uma demanda do público. Foram criados os canais: *Fundos da Porta*, para colocar os vídeos de bastidores e erros de gravação das produções; *Portaria*, com a intenção de estreitar a relação com o público, comentando os vídeos e lendo comentários; *Backdoor*, para tentar alcançar o público internacional com vídeos legendados em inglês; e mais recentemente foi criado o canal *Porta Afora*, um programa de viagens que recebe convidados para uma conversa (esse, particularmente, não é do nosso interesse mas também mostra a liberdade e versatilidade que a produção para a internet oferece ao criador de conteúdo).

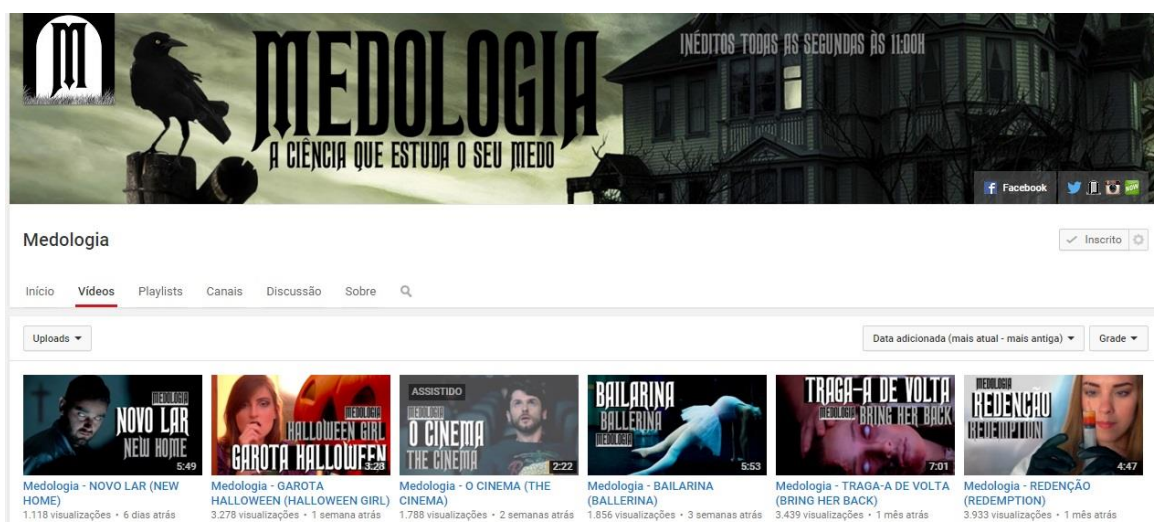
Desses canais, os únicos que mantém a periodicidade nas suas publicações são, o canal principal e o canal de bastidores. Os outros, aparentemente, saíram das prioridades dos produtores. O canal que visava o público internacional não rendeu e deixou de ser alimentado.

Seguindo essa linha de vídeos humor para internet, existem muitos outros canais (Parafernália, Desconfinados, +1! Filmes). Escolhermos o Porta dos Fundos por ser o maior canal em número de inscritos em todo o YouTube brasileiro. Também podemos encontrar canais que fogem a linha de humor e tentam criar narrativas de suspense, ação, terror e outros gêneros.

Recentemente foi criado o canal Medologia (Figura 40) para a criação de curtas de terror. Na descrição do canal consta: “um grupo de amigos aficcionados [sic] por Terror resolveu produzir conteúdo deste segmento para a internet”.⁴⁸ É fácil perceber que desde o início as produções já contam com alta qualidade e uma equipe qualificada para tal. Porém, isso nos mostra a abertura que a internet deu para que pessoas, amadoras ou não, pudessem mostrar seu trabalho para o mundo.

⁴⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCJRLE1v-nZSJKKDsAiy5jsw/about>

Figura 40: Canal Medologia



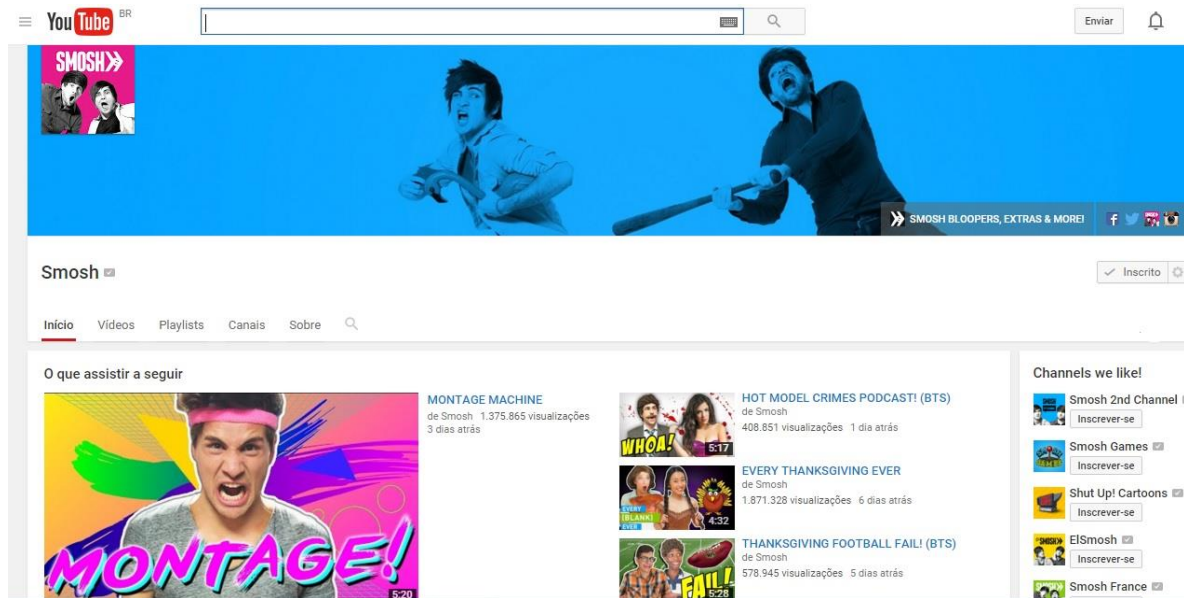
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCJRLE1v-nZSJKKDsAiy5jsw/videos>

Quando no Brasil a exploração do YouTube para a criação de ficção audiovisual foi lenta e ainda se encontra dando os primeiros passos, nos Estados Unidos as experimentações já contam desde o primeiro ano da plataforma, seja por amadores que querem aprender e criar, como por profissionais e artistas que viram na internet uma oportunidade de divulgar o seu trabalho. Mas todos movidos por aquela “cinemania” de que falam Lipovetsky e Serroy (2009, p. 240).

Um dos canais com mais expressividade no mundo é o americano *Smosh* (Figura 41) com pouco mais que 21 milhões de inscritos. Eles lançaram seu primeiro vídeo em novembro de 2005 fazendo uma interpretação bem humorada da música tema de *Power Rangers* e seguiram gravando esquetes e vídeos de entretenimento. Hoje, com quase 10 anos de canal, eles lançam um filme produzido pela Lionsgate e que ingressará no catálogo da Netflix. Um bom exemplo de amigos que começaram brincando de gravar na frente da câmera e se tornaram astros de cinema.

Pra fechar os exemplos nesse quesito, escolhemos um canal com apenas dois anos de existência mas que já acumula dois milhões de inscritos. *Racka Racka* é feito pelos irmãos Danny & Michael Philippou e começaram experimentando recursos de câmera e efeitos de edição e logo passaram a produzir seus próprios filmes de curta metragem satirizando ícones da cultura popular. Harry Potter, Star Wars, Pikachu, personagens de jogos de vídeo game e o Superman foram parodiados nos seus vídeos. Até mesmo uma série usando o Ronald McDonald (Figura 42) como personagem foi criada fazendo muito sucesso no canal.

Figura 41: Canal Smosh



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCY30JRSgfhYXA6i6xX1erWg>

É interessante perceber como eles se valem da linguagem cinematográfica utilizando elementos de uma linguagem nova surgida com a produção de vídeos para a internet. Uma liberdade de experimentação bem frequente por parte dos criadores de vídeos online.

Figura 42: Ronald McDonald em série de vídeos do Racka Racka



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aqjYqQp27hg>

A vontade de fazer extrapola qualquer medo de não ter um bom produto final. Muitos são os vídeos publicados e eles não têm a preocupação que um grande veículo de mídia tem com o discurso, o tom ou o gênero. Eles estão ali para misturar linguagens, experimentar novos formatos e aprender com as próprias produções.

Como eles têm liberdade para criar qualquer tipo de conteúdo que quiserem no seu próprio canal, eles muitas vezes exploram a diversidade de temas junto com as narrativas ficcionais. Os que não pretendem experimentar o gênero ficcional mas que querem falar sobre o audiovisual, criam espaços para dialogarem com outros interessados no assunto.

3.2.6.1 Abordando variedades

Essa parcela da produção cibercinéfila e seriéfila está em todas as camadas da rede e vem demonstrando bastante força num momento que as facilidades técnicas e barateamento de equipamentos vieram à tona aliadas aos recursos que a internet oferece.

Conforme já mencionado, a cibercultura favoreceu o ambiente da informação e fez ser possível que qualquer pessoa adquirisse conhecimento e pudesse expressar suas opiniões livremente. Esses sujeitos se apropriaram dessa possibilidade e vêm produzindo materiais diversos para colaborar com a comunidade na internet.

Embora ainda exista muita produção em forma de texto, como já foi explorado no tópico dos “resenhadores”, vem se percebendo um forte crescimento na prática daqueles que resolvem mostrar a cara para opinar sobre o último episódio de *Breaking Bad*, fazer uma montagem revisando as melhores cenas de *Pulp Fiction* e analisar cada referência encontrada em *De Volta Para o Futuro*. São inúmeras as maneiras encontradas para a criação em forma de vídeo. “Criar seus próprios programas de TV [...] ou fazer remixagens digitais de mídias populares estão entre os exemplos mais espetaculares de conteúdo criado pelo usuário” (PALFREY; GASSER, 2011, p. 131).

Para este tópico serão analisados apenas os produtos criados, por completo, por eles. Como já vimos na abordagem das remixagens, em tópico anterior, entendemos se tratar de apropriações e adaptações de conteúdo já existente para a criação de uma nova obra.

Continuando com o exemplo da plataforma mais conhecida para a difusão de vídeos da rede mundial de computadores, o YouTube é o principal ambiente hospedador de material audiovisual criado por cibercinéfilos. Outras redes como Vimeo e Videolog (site

brasileiro que fechou suas portas em 2015) também são usadas, porém, iremos nos deter apenas a maior e mais popular delas.

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 32), o YouTube já “tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento”. E é esse conhecimento que também está sendo criado e disseminado pelos cibercinéfilos e seriéfilos.

O sistema de canais do YouTube permite que qualquer usuário crie um espaço personalizado para publicar todo vídeo que quiser. E da mesma maneira que acontece com os textos dos “resenhadores”, os videomakers estão opinando e fazendo análises de suas obras preferidas. Ele cria um título, pensa em uma boa proposta e começa a gravar. Na verdade, nem é preciso uma proposta bem definida quando falar de filmes é tudo que eles querem. Um bom exemplo é o canal de Ricardo Oliveira, *O meu filme preferido* (figura 43), que, como o nome já diz, tem como objetivo fazer observações e análises dos filmes que mais lhe marcaram.

Tem vinheta, cenário, iluminação e uma boa edição de imagens que fazem com que seu programa não fique atrás das principais atrações da TV. Muitos desses produtores de conteúdo se tornam tão populares que juntam fãs em torno de suas publicações e mantêm uma relação interessante com eles.

Figura 43: Canal *O meu filme preferido*

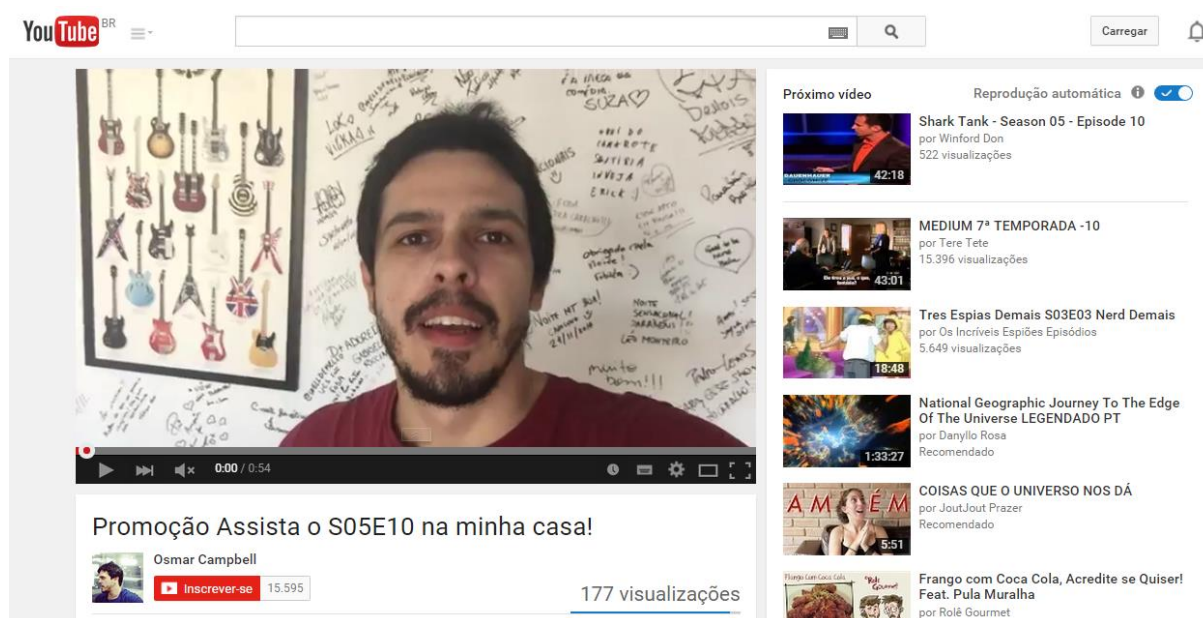


Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCGrwdFdA9YMi7k9xgBOSEKQ/videos>

Pode ser citado o caso de Osmar Campbell que faz resumos dos episódios de *Game of Thrones*, sempre que são lançados, e não deixa que os fãs percam nenhum detalhe escondido da série. Na figura 44 pode ser visto um vídeo no qual ele lança uma promoção que vai levar o vencedor para assistir ao último episódio da quinta temporada na casa dele.

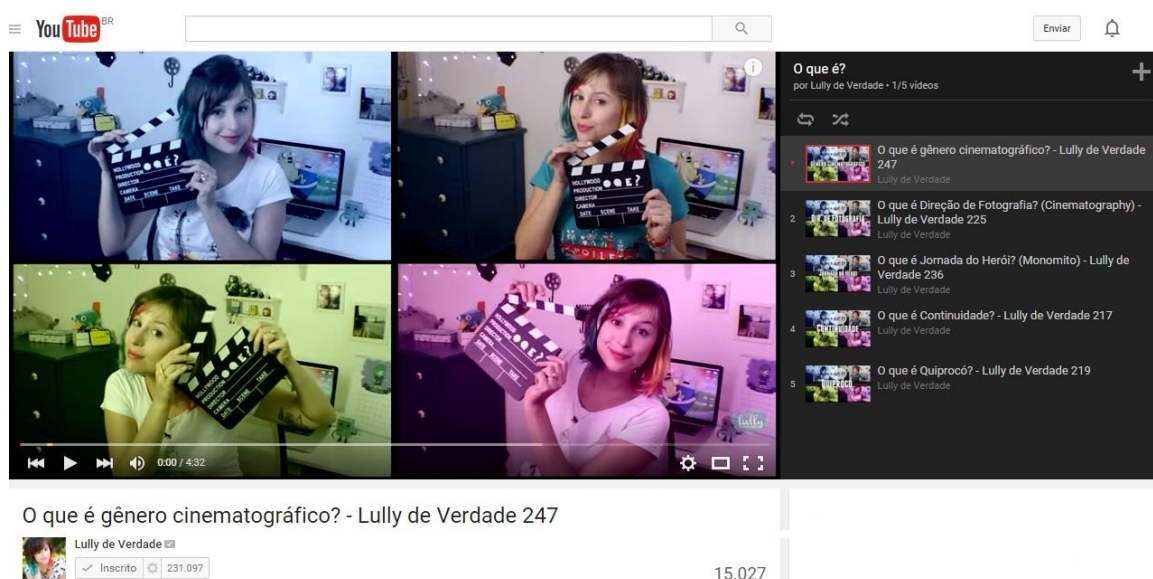
Esses são só algumas das maneiras encontradas por esses apreciadores do audiovisual para colaborar com o universo que está sendo criado, na internet, em volta do universo que eles apreciam. Hoje, os aficionados não ficam mais parados no sofá, colecionando objetos ou decorando falas de filmes. Eles vão para as redes e demonstram todo o seu interesse e amor por aquela obra da forma que quiserem.

Figura 44: Promoção no canal de Osmar Campbell



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_MmP8FBtWhE

Outro exemplo interessante é o da vlogueira Lully, do canal *Lully de Verdade*, que aproveita de sua formação em Cinema para transmitir informação e conhecimento para as pessoas que pretendem entender um pouco mais da sétima arte. Em seu canal do YouTube ela criou uma série de vídeos para explicar conceitos introdutórios do Cinema para iniciantes.

Figura 45: Série *O que é?*, no canal *Lully de Verdade*

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=aS_IJV1-tmk&list=PLWbLGYrRLkCbYeWn9T6NIG6DfR80Oe13

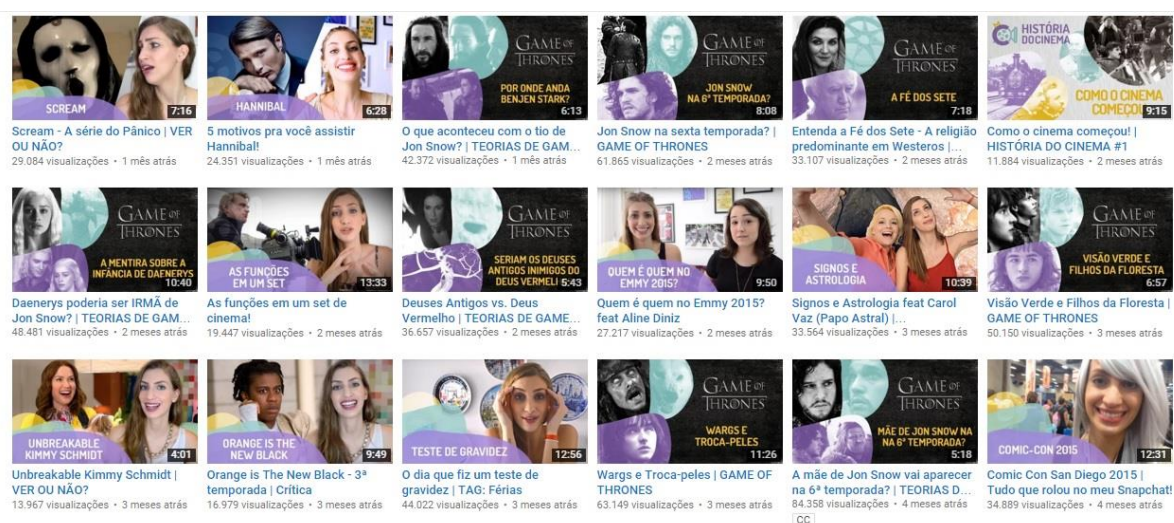
A série conta com vídeos que explicam o que é gênero cinematográfico ou o que é continuidade e assim deixam termos técnicos da área do Cinema mais próximos dos interessados em conhecer um pouco mais.

Outra série produzida no canal, é uma na qual ela convida alguém (geralmente outro YouTuber) e traça o seu perfil cinematográfico através de cinco filmes que a pessoa fala guiada por Lully. O nome da série é #5filmes (tag cinco filmes) e ela extrai do convidado um filme que o anima, que o faz chorar, um filme da sua infância, um que não gosta e, por fim, um filme que ele recomenda. Assim, eles debatem sobre os filmes e o vídeo funciona como uma indicação para os espectadores.

É possível notar que muitos dos sujeitos envolvidos em criar conteúdo na internet se veem livres para comentar ou opinar sobre qualquer assunto que lhes venha a mente, e isso é uma característica inerente da cibercultura e que permite que cada sujeito edite o próprio canal de mídia segundo a linha que preferir.

Lully, que começou fazendo vídeos de maquiagem, tem um espaço aberto no qual mostra suas viagens, comenta sobre assuntos corriqueiros, dá sua opinião sobre lixo reciclável e ensina como pintar o cabelo, fora seu foco principal que é o Cinema. Dá mesma forma, podemos ver no canal de Carol Moreira (figura 46), que preferencialmente aborda a temática das séries em seus vídeos, mas não deixa de falar sobre outros assuntos quaisquer, como o dia em que ela fez um teste de gravidez, signos e astrologia.

Figura 46: Canal de Carol Moreira



Fonte: <https://www.youtube.com/user/aificadica/videos>

É essa natureza democratizante da cibercultura que faz com que cada dia mais pessoas estejam se arriscando a produzir conteúdo para a internet. Certamente, uns mais habilidosos que outros, muitos nem são bons, mas é essa facilidade que faz com que todos esses sujeitos atuem em volta do audiovisual, colaborando numa rede de inteligência coletiva que contribui para o fortalecimento dessa comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo cuidadoso e a compreensão do universo das filias, que aqui entendemos pelo conjunto de práticas interacionais e atitudes que fortalecem e delineiam o aspecto afetivo do aficionado por audiovisual, foi possível a partir da caracterização de três fatores dependentes entre si que se efetivaram no contexto da cibercultura: consumo, compartilhamento e produção. Avaliamos esses fatores pela perspectiva das leis da cibercultura e tivemos a confirmação de que todos eles sofreram mudanças consideráveis, transformando, assim, a forma com que o espectador se relaciona com o produto audiovisual.

Os princípios basilares da cibercultura engendraram as transformações e reordenações para as quais os fatores mencionados acima apontam. A liberação da palavra, fazendo com que o polo emissor também seja um usuário comum que outrora só figurava como agente passivo, permite que os apaixonados pelo audiovisual se empenhem na produção de conteúdo e queiram se aprofundar no assunto que estão comentando.

Esse aprofundamento é facilmente possível devido a conexão em rede interligando computadores do mundo todo através da internet e possibilitando o compartilhamento e circulação dessas criações de espectadores comuns que tentam se aventurar na produção para web, seja em forma de texto, imagens ou vídeo. A internet mostra-se como grande fonte de informação e conhecimento capaz de dotar os interessados de um domínio maior sobre o assunto que desejam.

Essas mudanças acabam por provocar reconfigurações nas práticas sociais e midiáticas, o que pode ser visto no quadro 1 da página 47, que mostra as atividades estabelecidas pelos sujeitos estudados. Assim, os fatores consumo/compartilhamento/produção estão bem delineados e adequados para explicar os processos ocorridos no eixo dessas transformações.

O consumo, como vimos, deixou de ter na indústria a principal fonte norteadora. Os cibercinéfilos queriam ver filmes que não entravam em cartaz nas salas de cinemas das suas cidades e do jeito que eles bem entendessem, no horário, lugar e com as pessoas que eles quisessem. Os seriéfilos, notadamente aqui no Brasil, não gostavam da ideia de não poderem acompanhar suas séries favorita dias depois do lançamento oficial do episódio. Esse sentimento, aliado às praticidades da internet e das tecnologias digitais, fez com que

esses sujeitos passassem a ter mais autonomia na forma de consumo dos produtos audiovisuais.

É certo que as vídeo locadoras, o controle remoto e a possibilidade de assistir ao filme em casa, já causaram grandes alterações no fator do consumo, todavia, é o processo de reprodução digital, próprio da internet, que potencializa essas mudanças permite que o download seja a principal fonte de consumo desses espectadores.

A partir de uma autonomia de práticas interacionais, permitidas pela internet, os usuários desenvolveram suas redes colaborativas capazes de alimentar uma grande variedade de processos de reconfiguração e trocas de produtos como filmes. A maioria apenas faz o download do material que quiser e assiste ao seu critério; com legenda, sem legenda, com o áudio original, na TV, no laptop, no smartphone ou em qualquer tela que achar conveniente para a situação do momento, no horário que preferir.

O *streaming* é um bom exemplo de como os usuários deram um passo adiante ao passarem a assistir aos filmes de forma online, sem a necessidade de baixar os arquivos de vídeo para o computador, criando uma dinâmica muito maior nesse processo, que antes era mais difícil. Isso fez com que pessoas menos habituadas com o download também pudessem valer-se do conteúdo oferecido sem necessitar tanto esforço. Serviços *on demand* como YouTube e Netflix usam o *streaming* para forneceram conteúdo em vídeo por demanda, e estão causando transformações de proporções significativas na atitude do espectador de produtos audiovisuais.

Parte dessas reordenações podem ser verificadas em filmes que agora podem ser assistidos em casa, numa tela pequena do smartphone, em ambientes barulhentos, fragmentados e com nenhuma companhia. Também percebemos séries disponibilizadas com toda uma temporada de uma vez, fazendo com que o espectador escolha a forma que quer assistir, podendo até ser todos os episódios de uma vez, desrespeitando assim, o aspecto televisivo da serialidade.

Esse novo modo de consumo, que possui diversas facetas e práticas distintas, gera também um espectador diferenciado. Um espectador que tem mais condições de assistir a uma quantidade maior de filmes e séries do que poderia em décadas passadas. Esse fluxo corrente e rápido de dados que percorre a internet também influencia sobremaneira na forma com que o audiovisual, e os materiais concernentes a ele, são compartilhado por esses sujeitos.

Estes espectadores, que também são aficionados, estão criando sites para organizar e disponibilizar os arquivos dos vídeos e as legendas dos filmes para facilitar a programação que eles mesmos fazem dos seus filmes e séries preferidos. Também organizam espaços para trocar informações, conhecimentos e gerar uma comunidade alimentada por debates e discussões acerca do Cinema e da cultura das séries.

O ambiente hiper conectado quebra barreiras espaciotemporais e possibilita que um arquivo de vídeo que esteja hospedado no Japão, seja baixado por alguém no Brasil em questão de minutos. Ou que um texto escrito por um norte americano, e publicado em seu blog sobre um filme que ele acabara de assistir, possa ser lido por um espanhol que aceitará a recomendação e buscará o download para assisti-lo.

Essa rede de conexões simplificada pela cibercultura permite que os cibercinéfilos, seriéfilos e fãs tornem-se cada vez mais experts nos assuntos que tanto amam e se sintam mais seguros para opinar com mais propriedade e, até mesmo, produzir conteúdo relacionado a esses temas.

O fator da produção nos apresenta a curta distância existente para se criar conteúdo baseando-se no que se consome pela internet. Ter todo esse mar de informações e conhecimento circulando com mais rapidez permite aos sujeitos que se inteirem com mais facilidade e possam passar esse conhecimento adiante produzindo conteúdo da maneira que eles quiserem.

Muitos são os “resenhadores” que atuam em seus blogs pessoais, ou em outras plataformas, para tornar pública sua opinião, indicação ou desabafo, sobre o último episódio de *Breaking Bad* ou o novo filme da saga *Star Wars*. Outros podem escrever manuais, tutorais ou textos explicativos para ensinar os iniciantes de algum tema. E também existem aqueles que se valem do barateamento e descomplicação dos recursos de captação de vídeo e áudio e estão produzindo material audiovisual, original ou não, conduzidos pelo desejo de fazer Cinema e pela cinemania mencionada por Lipovetsky e Serroy (2009) quando se referiam à avidez de filmar e compartilhar vídeos.

Esses três fatores interligados nos fizeram compreender de que forma estão acontecendo essas transformações que dão ensejo para uma nova maneira do aficionado se relacionar com o audiovisual. Uma maneira em que a produção por parte do espectador não esteja mais tão distante, mas sim que possa se confundir com seu consumo e com o compartilhamento em um processo sutil de atuação que transcende as filias tradicionais.

A partir do mapeamento e análise das seis categorias de sujeitos que fazem parte do complexo conjunto de atividades interacionais, constitutivas de uma comunidade que vive e respira o audiovisual, foi possível definir seus processos de relacionamento e compreender, por fim, seus papéis. As categorias são formadas por grupos de sujeitos responsáveis por desenvolver uma prática dentro desse processo.

É importante destacar que a atividade dos grupos são facilitadas por um agente anterior ao procedimento analisado e que nós chamamos de “primeiros homens”. São os que dão início às atividades por trazerem para o mundo digital os filmes e séries que são lançados oficialmente, tanto nos cinemas, direto para venda, quanto nos canais de televisão. Eles gravam os filmes dos cinemas, fazem cópias dos DVDs, ou até mesmo VHS, e também fazem a gravação dos episódios das séries no momento em que estão sendo lançadas para disponibilizar na internet para aqueles que não tem oportunidades de consumir na maneira convencional.

Aqui no Brasil, depois que o material está na internet, não há barreiras geográficas que impeçam a atuação desses sujeitos dentro das categorias de práticas que propusemos na dissertação. São elas: o “compartilhamento”, “legendagem”, “coleccionismo”, “produção de resenha”, “remixagem” e “produção de vídeo”.

Dentro desses grupos estão atuando um misto de cibercinéfilos, seriéfilos e fãs que trabalham colaborativamente, na maioria das vezes sem retorno financeiro, para sustentar a comunidade que mantém essas relações com o audiovisual. Cada um desenvolvendo uma habilidade particular e individual que em conjunto desencadeia esse processo único e sólido de práticas interacionais.

Uns legendam um filme disponibilizado por um “primeiro homem” enquanto outros compartilham o arquivo de vídeo junto com a legenda; outros mais estão construindo sites e portais para colecionar conteúdo e informações sobre suas produções preferidas e ajudar outros a organizarem, também, seus materiais; existem os que escrevem resenhas sobre as séries e filmes e fazem isso de uma maneira bem peculiar enquanto outros cuidam de combinar obras já existentes construindo um material novo; por fim, há aqueles que anseiam por criar suas próprias produções audiovisuais e se valem de plataformas como YouTube e da simplificação e barateamento dos equipamentos para colocar em prática.

Toda essa cadeia de práticas interacionais desempenhadas por esses sujeitos são proporcionadas por mudanças trazidas pelo digital e também provocam mudanças que já foram compreendidas pelos fatores analisados. Isso está fazendo com que a indústria

cultural repense sua dinâmica de atuação para que não esteja lutando contra situações sem volta.

No início, conflitos que tinham os direitos autorais como foco eram travados entre grandes companhias do Cinema e da TV e pessoas simples que apenas tinham feito download de alguns filmes ou usado algumas cenas em forma de brincadeira no YouTube. Hoje, essas companhias já estão aprendendo a utilizar essas apropriações a seu favor e usando muitos desses trabalhos como maneira de divulgação. Até mesmo a pirataria vem contribuindo para o sucesso de séries como *Game of Thrones* e a indústria vem sabendo reconhecer isso.

Para exemplificar essa inversão nos interesses da indústria, podemos repetir o caso de Jonny Wilson (Eclectic Method⁴⁹), que afirma antes ter sido perseguido pelo seu trabalho considerado pirataria pelas companhias, e que agora é procurado por elas por conta do mesmo trabalho. O que antes era visto como um problema, está dando bem mais publicidade para as produções.

Temos ciência de que vivemos um período de transição e que trabalhamos com conceitos em disputa acadêmica que podem sofrer mutações em seu entendimento com o passar do tempo. Assim, o trabalho iniciado nessa dissertação poderá servir para futuras pesquisa que visem estabelecer um estudo mais aprofundado sobre essa nova relação e as múltiplas formas de se envolver com o audiovisual existentes com os recursos digitais.

Ficou constatado que o advento do digital e o surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação alteraram a maneira como os espectadores se relacionam com as obras audiovisuais, afetando assim a lógica de produção do Cinema e da Televisão, que a cada dia tenta experimentar e encontrar novos formatos que sejam mais condizentes com os novos direcionamentos causados pelos consumidores.

Poder fazer a própria programação sem depender da grade da televisão ou dos catálogos do cinema, molda um caminho que está levando a indústria a disponibilizar suas obras gratuitamente, na internet, ou até mesmo a produzir um material original voltado para a rede. O Netflix aparece como uma forma bem elaborada de equilibrar pirataria com uso legítimo. O seu custo é irrisório em comparação a quantidade de produtos disponibilizados e isso faz com que os espectadores, muitas vezes, nem pensem no download trabalhoso e faça uso de uma ferramenta legal.

⁴⁹ Mencionado no tópico “3.2.5 É tudo remix”, na página 85.

A indústria, a fim de trazer novos espectadores para suas obras e se autopromoverem, já está se aproveitando das implicações instauradas pelas produções dos fãs, cibercinéfilos e seriéfilos. Sabemos que passamos por uma fase de transição e essa não é uma atitude unânime no mundo do entretenimento, porém já se vê um amadurecimento em parcelas significativas das grandes empresas e companhias.

Enquanto pudermos enxergar transformações nos três fatores abordados aqui, veremos tensões e reordenações a partir dessa influência mútua que interfere nas formas de consumo, compartilhamento e produção por parte dos espectadores, como também nos sistemas utilizadas pela TV e pelo Cinema para alcançar sucesso e faturamento com suas produções.

Todo esse debate e discussão traçados no decorrer da dissertação serviram para constatar a existência de uma nova forma de se relacionar com o audiovisual da parte dos aficionados e adeptos das filias, que torna o espectador participante de um processo produtivo de práticas e atividades interacionais que contribuem para a alimentação desse universo do qual eles são devotos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rodrigo. **Rasgos culturais**: o consumo cinéfilo e o prazer da raridade. Recife: Velhos Hábitos Ed., 2011.

BAECQUE, Antoine de. **Cinefilia**: invenção de um olhar, história de uma cultura, 1944/1968. Trad. de André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BAHIA, Lia. AMÂNCIO, Tunico. Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000. In: **Revista Contracampo**, Niterói, n. 21, pp. 113-130, Agosto de 2010.

BALOGH, Anna Maria. **Sobre o conceito de ficção na TV**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 1 a 5 de Setembro de 2002, Salvador – BA, 2002.

BARRETO, Rachel Cardoso. **Crítica ordinária**: a crítica de cinema na imprensa brasileira. 2005. 178 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte – MG. 2005.

BAZIN, André. **O que é o cinema?** Trad. Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BELTRÃO, Luiz, **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERNARDERT, Jean-Claude. **O que é cinema**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. 1, pp. 205-231, jul./dez. 2003.

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. Trad. de Fernando Mascarello. In: RAMOS, Fernão Pessoa (Orgs.). **Teoria contemporânea do cinema, volume II**. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Trad. de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Trad. de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

CARREIRO, Rodrigo. **O gosto dos outros**: consumo, cultura pop, e internet na crítica de cinema de Pernambuco. 2003. 203 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife - PE. 2003.

CASSAROTTI, Lourdes Cividini. **Crítica de cinema no jornal Folha de São Paulo**: Um estudo do gênero. 2006. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão – SC, 2006.

CAVALCANTI, Ian Costa. O trailer remix como ferramenta funcional da cibercultura. In: Revista **Temática**. Ano IX, n.02, pp. 01-12, Fev. 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro. Santarém/PT: Cortejo, 1998.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para a análise qualitativa. Trad. de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHAVES, Marden Ricardo Leite. **O texto e a forma da crítica cinematográfica**: um estudo comparativo em 2013. 87 f. Monografia (Comunicação Social/Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa. Viçosa – MG. 2013.

CIRIACO, Douglas. **O que é Stop Motion?** 15 de Jun. 2009. Disponível em:

<http://www.tecmundo.com.br/2247-o-que-e-stop-motion-.htm#ixzz1IgD0xwmX> Acesso em: 05 de Ago. 2013.

COMBES, Clément. **La pratique des séries télévisées**: une sociologie de l'activité spectatorielle. Economies and finances. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013. French.

COSTA, Flavia Cesarino. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do Cinema Mundial**. (Coleção Campo Imagético). Campinas, SP: Papirus, 2006. p. 17-52.

CURI, Pedro Peixoto. **FAN FILMS**: da produção caseira a um cinema especializado. 2010. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense. Niterói - RJ. 2010.

_____. Até onde vai a convergência?: assistindo a TV norte-americana no Brasil. In: **Revista Geminis**. Ano 4, n. 2, v. 2, pp. 135-151, 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: entre gêneros formatos e tons. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 29 de Agosto a 2 de Setembro de 2007, Santos - SP, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio: Midiatização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: MATTOS Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jader; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Trad. de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

FELINTO, Erick. Cinema e tecnologias digitais. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do Cinema Mundial**. (Coleção Campo Imagético). Campinas, SP: Papirus, 2006. p. 413-428.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GARCIA, Ana Carolina. **A fantástica fábrica de filmes**: como Hollywood se tornou a capital mundial do cinema. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GLASSER, Barney G.. STRAUSS, Anselm L.. **The discovery of Grounded theory**: strategies for qualitative research. Aldine Transaction: New Jersey, 2006.

GUNNING, Tom. The cinema of attractions: Early film, its spectator and the avant-garde. In: ELSAESSER, T. (orgs.). **Early cinema: Space-frame-narrative**. Londres: British Film Institute, pp. 56-62. 1990.

HERN, Alex. **Vine's co-founder Colin Kroll: 'Six seconds just feels right'** - One year on, Twitter's video app has introduced a new form of social networking – and an entirely new creative medium. *The Guardian*. 24 de Jan. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/24/vine-video-flickr-colin-kroll> Acesso em: 23 de Jul. 2014.

HONAN, Mat. **How Vine Climbed to the Top of the Social Media Ladder**. *Wired*. 20 de Jun. 2013. Disponível em: http://www.wired.com/2013/06/qq_vine/. Acesso em: 01 de Ago. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Transmedia Storytelling**. MIT Technology Review, 15 de Jan. 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em 20 de nov. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? In: Revista **MATRIZES**, ano 04, n. 02, p. 93-109, Jan./Jun. 2011.

_____. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

KAFKA, Peter; ISAAC, Mike. **Twitter Buys Vine, a Video Clip Company That Never Launched**. *All Things D*. 09 de Out. 2012. Disponível em: <http://allthingsd.com/20121009/twitter-buys-vine-a-video-clip-company-that-never-launched/> Acesso em: 23 de Jul. 2014.

KLANG, Helena. **Antropofagia digital: a questão autoral no tempo do compartilhamento**. 2011. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro - RJ. 2011.

LAX, Eric. **Conversas com Woody Allen: seus filmes, o cinema e a filmagem**. 2 ed. ampliada. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

LEMO, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: _____; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, pp. 11-23.

_____. **Ciber-cultura-remix**. Artigo escrito para apresentação no seminário “Sentidos e Processos” dentro da mostra “Cinético Digital”, no Centro Itaú Cultural. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> Acesso em: 01 dez. 2015.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. Trad. Fabio Emilio Costa. Disponível na internet sob licença Creative Commons, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Trad. de Paulo Neves. Porto alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 5 ed. Campinas, SP: Papirus. 2008.

_____. **A televisão levada a sério**. 5 ed. São Paulo: Editora Senac, 2009.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Fim da televisão?. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Trad. de Diego Andres Salcedo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 54-76.

MASCARENHAS, Alan. **Do outro lado do espelho**: a reconfiguração da narrativa transmidiática nas mídias digitais a partir da série Alice. Marca de Fantasia: João Pessoa, 2014.

MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

NAVAS, Eduardo. Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture. In: SONVILLA-WEISS, Stefan (Org.). **Mashup culture**. New York: Springer Wien, 2010.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista **Culturas Midiáticas**, Ano I, n. 01, pp. 1-10, jul./dez. 2008.

NOBRE, Cândida; NICOLAU, Marcos. Remix no ciberespaço: da perda da aura à diluição da autoria. In: Revista **Culturas Midiáticas**, Ano 3, n. 01, pp. 1-11, jan./jun. 2010.

NOGUEIRA, Lisandro Magalhães; SANTOS, Fabrício Cordeiro dos. A cinefilia no cinema contemporâneo: continuidades e rupturas. In: **Revista Famecos**, v. 19, n. 2, pp. 511-529, maio/agosto 2012.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: MATTOS Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jader; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Trad. sob a direção de Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Fã e Fandom**: estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game of Thrones. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, 03-05 Dez. São Paulo, 2014.

ROCHA, Matheus. **Vine perderá sua utilidade, mas antes disso surgiu um vídeo sensacional dos Spurs**. *Extratime*. 20 de Jun. 2013. Disponível em: <http://extratime.uol.com.br/spursvine/>. Acesso em: 23 de Jul. 2014.

RODRIGUES, Sonia. **Como escrever séries**: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV. São Paulo: Aleph, 2014.

RUSHE, Dominic. **Vine: in the future everyone can be famous for six seconds** - With more than 40 million users, video loop-sharing mobile phone app Vine has a global reach. How did it get so big and what does it mean for the future of creativity? *The Guardian*. 03 de Nov. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/03/vine-six-seconds-video-app-mobile-phone>. Acesso em: 23 de Jul. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Comunicação e pesquisa**. 2 ed. São José do Rio Preto: Bluecom, 2010.

SANTOS, Bárbara; VIEIRA Marcel. **Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.**: Uma análise da narrativa transmidiática no Universo Cinematográfico da Marvel. XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 04 – 07 de Setembro de 2015, Rio de Janeiro – RJ, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3612-1.pdf>

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: Proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. 04 - 07 de Junho de 2013, Salvador – BA, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf.

SONTAG, Susan. **The Decay of Cinema**. New York Times, 25 de Fevereiro de 1996.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Fansubbers em cena**: mediação e distribuição de animês em tempos de globalização da cultura. XVII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste – Intercom. 28 – 30 de Junho de 2012, Ouro Preto – MG, 2012.

VALCK, Marijke de; HAGENER, Malte. Down with cinephilia? Long live cinephilia? And other videosyncratic pleasures. In: VALCK, Marijke de; HAGENER, Malte. (Orgs.). **Cinephilia**: movies, love and memory. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

Séries

Everything is a Remix. Direção de Kirby Ferguson, 2010. Digital (38 min). Disponível em: <http://everythingisaremix.info/watch-the-series/>, legendado. Acesso em: 01 dez. 2015.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM EDITOR DO SITE CINEPLAYERS (Alexandre Koball)

1 - O que é ser cinéfilo para você? Você se considera um?

R - Sim, claro que me considero. Acredito que é AMAR o cinema, e ter afinco em descobrir e explorar essa arte. Assistir "tudo" o que for possível, desde filmes clássicos e consagrados até lançamentos desqualificados por todos. É sentir prazer em montar listas, conhecer filmografias pouco visadas e lamentar não ter tempo pra ter visto 20 filmes a mais em um só ano. Acima de tudo, é AMAR assistir aos filmes, independente de quais sejam.

2 - Qual era o objetivo de vocês quando iniciaram o Cineplayers? Mero hobby ou já visualizavam a possibilidade de tirar disso o seu sustento?

R - O objetivo inicial sempre foi um hobby. Quando criamos, já havia sites especializados no Brasil, tais como o Adoro Cinema, Cinema em Cena e outros hoje extintos. Não pensávamos em ganhar dinheiro com isso. Hoje o que ganhamos mal paga os custos de manutenção (da empresa e do servidor), e claro que há o desejo de nos sustentarmos e podermos pagar aos editores por produção, pois hoje todo mundo trabalha pelo prazer de ter seus textos no site e ser lido pelos leitores diariamente.

3 - O que motivava vocês a produzir um material de qualidade sem receber retorno financeiro por tanto tempo?

R - Acredito que é o prazer de discutir cinema. Claro que isso poderia ser feito em qualquer outro lugar, mas o orgulho de ter um local "do nosso jeito", "com a nossa cara", é uma adição que sempre foi animadora. Por isso continuamos levando esse projeto em paralelo às nossas carreiras profissionais, cada um em sua área.

4 - A ideia sempre foi a de abarcar tanto críticas, notícias e as fichas dos filmes ou em algum momento vocês só produziram críticas?

R - A primeira versão do site (versão ZERO ou BETA, que durou por volta de um ano) teve praticamente só críticas. 90% dos textos eram críticas e sempre foi o principal tipo de conteúdo produzido pelo site. Acredito que isso continue até hoje. Temos um vasto - senão o maior do Brasil - repositório de críticas cinematográficas, incluindo alguns clássicos que

foram criticados à época de seus lançamentos. É sempre divertido voltar e ler esse texto sob o contexto da sua época, e às vezes notar como mudamos, e como evoluímos (na maioria dos casos). Tenho textos escritos de forma medíocre, mas faço questão de mantê-los no site, pois fazem parte da minha história e da história do Cineplayers, não são vergonha nenhuma, muito pelo contrário.

5 - Soube que você não tem a formação de cinema nem de jornalismo. És cientista da computação, certo? Como você se qualificou e adquiriu conhecimento a ponto de se sentir com propriedade para falar sobre cinema da forma crítica que vocês fazem?

R - Sim, trabalho há quase 15 anos com Tecnologia da Informação, então DESENVOLVER o site foi unir o útil (conhecimento técnico) ao agradável (amor ao cinema). Sobre "falar com propriedade", é sempre um ponto de discussão - ninguém realmente é dono da verdade, algumas pessoas se excedem em seu conhecimento cinematográfico em conjunto com sua experiência de vida e conseguem transpor para os textos um conteúdo diferenciado. Particularmente, há sempre o que evoluir (assistir muito mais filmes, ler muito ajuda também, diferentes autores e gêneros, conversar com pessoas diferentes, etc.), e considero que posso criar textos muito melhores. Infelizmente as questões administrativas do site me tiraram muito do tempo que utilizava para escrever, mas como temos uma equipe muito rica e de paixões variadas, acredito que nossos leitores estão muito bem servidos.

6 - Os textos críticos sobre filmes, em blogs na internet, têm muitas diferenças das críticas tradicionais que são veiculadas em jornais e revistas especializadas?

R - Hoje virtualmente qualquer pessoa com acesso à Internet pode aparecer e marcar presença. Tem chance para todos, mas também a concorrência é avassaladora. Gosto dessa diferença, nas mídias impressas e televisionadas, os críticos geralmente eram mais experientes e sérios, tratavam-se como os donos da razão. Isso também existe na Internet, mas o público acaba filtrando pois tem como fazer isso, por ter muito mais variedade.

7 - Você já trabalhou na produção de algum filme ou já pensou em fazer?

R - O máximo que fiz foi um projeto amador, na realidade uma brincadeira chamada Preciosa Descoberta, que nada mais é do que uma pequena propaganda do site. Para completar a brincadeira, colocamos o "filme" no Cineplayers para ser criticado e julgado.

Obviamente, foi massacrado, com certa razão. Já pensei sim em fazer, porém é um mercado que exige certo dinheiro e contatos e, onde moro, interior de Santa Catarina, é complicado de se conseguir isso, nem faculdade de cinema existe.

8 - Consegue apontar algumas diferenças entre o cinéfilo clássico e o cinéfilo que nós temos hoje, que a academia costuma chamar de cibercinéfilo?

R - Acho que sim, pois eu comecei como um cinéfilo clássico, antes da popularização da Internet e da existência da banda larga, e hoje vivo essa nova era. Antigamente (digo, 15 anos atrás) não tínhamos essa facilidade toda, existiam os "ratos de vídeo-locadoras", então caçávamos filmes raros entre as locadoras da cidade. Assim conheci muitos filmes maravilhosos, e cada um deles era um pequeno prazer de ser assistido. Hoje é tudo muito rápido, o contador de filmes assistidos cresce ligeiro demais, há um backlog de dezenas de filmes para assistir, já disponíveis, e a dificuldade é decidir qual ver a seguir, isso ao mesmo tempo em que o cinema despeja lançamentos todas as semanas. É virtualmente impossível acompanhar tudo, a não ser que você faça somente isso na vida. Antes tinha mais charme mas agora temos mais disponibilidade de filmes. Os dois cenários são bons, basta saber priorizar o que assistir atualmente.

9 - Por que o site resolveu ampliar sua linha editorial para a exploração de séries também?

R - Foi um caminho natural, até porque o próprio cinema perdeu público para quem passou a assistir mais séries, de certa forma também foi uma questão comercial. Ainda estamos no começo do projeto e não sabemos aonde ele vai parar ainda. Queremos enriquecer o canal com as ferramentas que já fazem sucesso no canal tradicional de cinema, como listas, cadastros dos usuários, múltiplas seções de conteúdo, etc.

10 - Você percebe muitas diferenças entre o cinéfilo e o fã de séries televisivas?

R - Acredito que sejam coisas bem distintas. Quem assiste às séries tem um perfil diferente (não necessariamente todas as pessoas), gosta de temas mais superficiais e diversão mais passageira. Pode soar mal, mas as séries mais populares possuem roteiros repetitivos e pouco desenvolvidos. Isso está melhorando agora, mas não dá para comparar uma série "séria" com um filme comercial. Devemos comparar uma série "séria" com um filme bem escrito, dirigido e atuado, e aí o filme será mais rico, de forma geral. Resumindo, as duas

mídias produzem lixo e obras sensacionais, porém quando o cinema "acerta", ele vai mais fundo na alma, digamos assim.

11 - Por fim, no festival de Cannes de 2014 Tarantino afirmou que a nova geração de cinéfilos está matando o cinema como conhecíamos. Você concorda com ele ou considera a internet um lugar de mais possibilidades em torno do audiovisual, tanto para a indústria como para os consumidores?

R - Como alguém que já assiste filmes há mais de duas décadas e, portanto, tradicionalista, temo um pouco o dia em que teremos que discutir se uma obra pode ser considerada cinema ou não. Será que elas se misturarão e se confundirão com os games, por exemplo? Qual será o papel da realidade virtual nisso tudo? Desde que o cinema tradicional ainda exista, a minha paixão por ver filmes continuará. Se vir a existir outro tipo de mídia, filha do cinema, mas que não é cinema, boa sorte a ela, porém dificilmente terá meu tempo. O cinema 3D já é uma bobagem sem tamanho, algo feito para ganhar mais no valor do ingresso. Não há maior imersão para dentro de um filme do que um roteiro bem escrito e personagens profundos e um argumento certo.