

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE PROPAGANDA E
TURISMO

Carolina Maran Neiva

**O audiovisual na era digital - Um estudo da relação dos fãs com o grupo Dias de
Cinefilia**

São Paulo
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE PROPAGANDA E
TURISMO

Carolina Maran Neiva

**O audiovisual na era digital - Um estudo da relação dos fãs com o grupo Dias de
Cinefilia**

Trabalho apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, formulado sob a orientação do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza, para a conclusão do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

São Paulo
2020

Carolina Maran Neiva

O audiovisual na era digital - Um estudo da relação dos fãs com o grupo Dias de Cinefilia

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

Nome:

Nome:

São Paulo, ____ de _____ de 2020.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à minha família, principalmente ao meu pai Hamilton e minha mãe Vania que fizeram todos os esforços possíveis para me fornecerem uma boa educação e por me incentivarem a entrar na USP. Sou extremamente grata por todo o carinho, cuidado e amor que dispensaram a mim durante todos esses anos para que eu pudesse evoluir e chegar até aqui. Eu realmente não seria nem um terço do que sou sem vocês em minha vida.

Aos professores que abriram meus olhos e me guiaram no caminho do aprendizado, meu enorme obrigada. Ainda que não consiga citar um por um, a imagem de cada um de vocês vem à minha mente juntamente com tudo que me ensinaram ao longo dos anos. Aos mestres da minha vida, todo meu carinho.

Também à ECA USP por tudo que me ensinou, por todos que conheci, por tudo que vivi. Estudar na USP sempre foi um sonho que imaginava inalcançável e acredito que poder me considerar uma uspiana, ou melhor, uma ecana, é uma de minhas maiores conquistas;

Ao professor Carrascoza, meu querido orientador que me motivou a não desistir desde o nosso primeiro contato sobre o TCC em 2019 (se não me engano), até o dia de hoje em que finalmente entrego este trabalho. Agradeço não somente pela sua orientação, como também pela motivação e companheirismo que demonstrou desde sempre.

Também àqueles que trazem imensa alegria aos meus dias e que tenho sorte de ter ao lado. Ao Igor Parazzi, que se aproximou de mim quando eu ainda não tinha amigos na sala de aula e era tão tímida. À Camila Karimata, Camila Melo e Larissa Costa, amigas carimbadas das festas (e das fofocas). Ao Cleiton Eishima, um amigo como nenhum outro, com quem sempre pude contar nos momentos felizes e tristes, assim como contei para a revisão deste mesmo trabalho. Clei, sou muito grata pela sua amizade e por toda a ajuda que já me deu nesses anos de ECA e também fora dela.

Agradeço o Shades, o Babaganush, a turminha e todos os grupos dos quais já participei e me fizeram vivenciar experiências incríveis e conhecer grandes amigos. Em especial, agradeço ao Felipe, Marília, Giovanni, Pablo, Julia Marx, Vinícius, Guilherme,

Germani, Duda, Bárbara, Verena e Pedro. Vocês são só algumas das pessoas que tornaram a minha vida eca na melhor.

Não posso esquecer de Gustavo Mata, que esteve ao meu lado durante a quarentena e me incentivou a finalizar este trabalho. Obrigada por confiar em mim e ser meu amigo em todas as circunstâncias.

Ao Acampamento para Gordinhos, o grupo incrível de pessoas que eu jamais imaginei ter na minha vida. Por todo apoio e amizade, obrigada Dani Gois, Zem, Iza, Katlyn, Benini, César, Baldoni, Azeitona e Cruvello. Vocês são definitivamente uma família pra mim.

Por fim, agradeço a mim mesma por finalmente ter conseguido juntar forças o suficiente para iniciar esse trabalho e entregá-lo. Obrigada por finalmente acreditar que conseguiria escrever tanto sobre algo para então se livrar do temido “fantasma do TCC” que te assombra há alguns anos.

“Os únicos interessados em mudar o mundo são os pessimistas, porque os otimistas estão encantados com o que há.”

José Saramago

RESUMO

Apesar de marginalizados e estereotipados pela sociedade e comunidade acadêmica, atualmente os fãs são vistos e definidos como agentes importantes para a compreensão da inteligência coletiva e cultura participativa. Eles constroem relações relevantes e intensas com as obras de sua adoração. A popularização do acesso à *internet* permitiu uma maior inserção de fãs e cinéfilos nas redes sociais, que as utilizam para criar, compartilhar e interagir. Tendo isso em vista, propõe-se entender de que maneira os fãs se apropriam dos ambientes digitais para explorarem o universo dos filmes e séries aos quais têm apreço. Para isso, a análise será feita a partir das interações feitas dentro do grupo Dias de Cinefilia no Facebook, que demonstrarão o nível de envolvimento dos fãs com os temas abordados, assim como a construção coletiva de conteúdos sobre eles.

Palavras-chave: Audiovisual. Fãs. Consumo. Interação. Facebook. Dias de Cinefilia.

ABSTRACT

Despite being often marginalized and stereotyped by society and the academic community, nowadays fans are seen and defined as important agents for the comprehension of collective intelligence and participatory culture. As they build relevant and intense relationships with the works of their worship. The popularization of the access to the internet allowed a greater insertion of fans and moviegoers in social networks who use them to create, share and interact. Bearing this in mind, we intend to understand how fans take advantage of digital environments to explore the universe of films and series they are fond of. For that purpose, the analysis will be made through the interactions made within the Dias de Cinefilia group on Facebook, which will demonstrate the level of involvement of the fans with the topics covered, as well as the collective construction of content about them.

Keywords: Audiovisual. Fans. Consumption. Interaction. Facebook. Dia de Cinefilia.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Fã do Justin Bieber com pôsteres, livros e outros artigos relacionados ao seu ídolo .	16
Figura 2: Cosplays dos personagens do filme Pantera Negra.....	19
Figura 3: Tadeu Ferraz, um cinéfilo declarado	24
Figura 4: Resultado da busca por “cinema” dentro do Facebook	27
Figura 5: Anúncio da campanha “Somos Mais Juntos”	30
Figura 6: Painel de administração de Grupo do Facebook.....	34
Figura 7: Comentário “vendo bolo” na página do apresentador Luciano Huck vira meme na internet.....	38
Figura 8: Meme com imagem do dinossauro Barney e legenda sobre a época de escola	38
Figura 9: Meme da cantora Joelma, popularizado nas redes sociais	39
Figura 10: Postagem do administrador sobre denúncias.....	41
Figura 11: Regras do Dias de Cinefilia.....	42
Figura 12: Postagem com compartilhamento de tuíte no grupo Dias de Cinefilia com tom zombeteiro em relação à figura do cinéfilo	44
Figura 13: Postagem sobre a confusão criada por um membro ao ansiar por um conceito artístico em uma obra	48
Figura 14: Postagem sobre o filme Judas & The Black Messiah e sua ligação com o movimento dos Panteras Negras	50
Figura 15: Postagem especulativa sobre o enredo da série Dark	52
Figura 16: Ramificação de uma postagem em comentários	54
Figura 17: The Crown e o escândalo entre Charles e Camilla	57
Figura 18: Transcrição da conversa telefônica entre príncipe Charles e Camilla	59
Figura 19: Comentários em reação ao conteúdo erótico-escatológico da postagem.....	60
Figura 20: Comentário irônico sobre a permanência da rainha Elizabeth II em seu posto.....	61
Figura 21: (a) Comentário com gif em reação a um trecho da transcrição	62
Figura 22: (b) Comentário com gif em reação a um trecho da transcrição	63
Figura 23: Comentário com vídeo em reação à postagem	65
Figura 24: (a) Comentário sobre a possibilidade da transcrição ser representada em The Crown	66
Figura 25: (b) Comentário sobre a possibilidade da transcrição ser representada em The Crown	66
Figura 26: Postagem sobre as plataformas de streaming e o impacto do “formato maratona” ..	69
Figura 27: Comentário contra o formato maratona e compartilhamento de spoilers.....	70
Figura 28: (a) A mudança no consumo causada pela cultura de maratona	72
Figura 29: (b) A mudança no consumo causada pela cultura de maratona	73
Figura 30: (c) A mudança no consumo causada pela cultura de maratona	73
Figura 31: A imemorabilidade das séries devido ao formato maratona	74
Figura 32: O formato maratona e o consumo desapegado	75
Figura 33: O tipo de lançamento de séries e o “fantasma” do spoiler.....	76
Figura 34: A repercussão das séries com episódios semanais	77
Figura 35: (a) A influência dos fãs sobre o enredo das histórias	78
Figura 36: (b) A influência dos fãs sobre o enredo das histórias	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: ASSISTA AO TRAILER	10
1ª TEMPORADA: O CONTEXTO DOS FÃS E DO FANDOM	14
Episódio 1: O que torna um indivíduo um fã?	14
Episódio 2: A relação entre fandom e obra.....	21
2ª TEMPORADA: CINEFILIA E O CENÁRIO DAS REDES SOCIAIS.....	23
Episódio 1: O cinéfilo e os meios digitais.....	23
Episódio 2: O Facebook e os grupos.....	29
Episódio 3: Os memes e o humor nas redes sociais	35
3ª TEMPORADA: O AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS: CONSUMO E INTERAÇÃO	40
Episódio 1: O grupo Dias de Cinefilia no Facebook.....	40
Episódio 2: A comunidade Dias de Cinefilia	49
Episódio 3: Luz, câmera, ação!	56
Episódio 4: <i>The Crown</i> : Baseado em fatos reais	56
Episódio 5: A maratona dos <i>streamings</i>	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS: TEM ALGUÉM ASSISTINDO?	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

INTRODUÇÃO: ASSISTA AO TRAILER

No Brasil, atualmente existem 134 milhões de usuários da *internet*. Isso significa que três a cada quatro brasileiros estão inseridos no meio digital. O crescimento no número de internautas é notável quando comparado com dados de dez anos atrás. Hoje, 26% da população encontra-se desconectada, número que chegava a 41% em 2009¹.

Com o crescimento do número de usuários que possuem acesso à *internet*, a maneira de consumir conteúdos e interagir com eles também mudou. A comunicação de massa tal como surgiu se apoiava num modelo de passividade do seu espectador. As grandes corporações midiáticas apresentavam suas produções, tais como filmes, séries e novelas sem que contassem ou esperassem por uma resposta do público que fosse outra além de assistir a obra ou não. O telespectador também não dispunha de muitos recursos para debater sobre o que assistia, além de poder comentar com um familiar ao seu lado no sofá, com um colega de trabalho no outro dia durante o almoço, ou com os amigos em um churrasco no fim de semana. Existia a troca de informações, mas esta era ilimitada e privada. Caso não houvesse alguém em seu círculo social que houvesse assistido a mesma obra que você, era muito provável que não teria com quem conversar sobre ela.

Com o advento das redes sociais, tudo muda de figura. Após assistir a um filme ou capítulo inédito de uma série de TV ou *streaming*, você logo encontra dentro de grupos, ou até mesmo entre as pessoas que têm adicionadas nas redes sociais, postagens de resenhas, *memes* e *frames* do episódio que analisam e reagem ao que acabaram de assistir.

Um espaço bastante popular e comum presente nas redes sociais, mais especificamente no Facebook, é o de comunidades de pessoas que se unem para acompanhar e interagir sobre um mesmo tema, os chamados grupos. Cada grupo funciona de acordo com regras estabelecidas pelos seus usuários moderadores, de

¹ As afirmações e dados presentes neste parágrafo referem-se aos dados obtidos da matéria do portal de notícias digital. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

maneira a otimizar o funcionamento da comunidade de acordo com o que melhor lhe convir.

O Dias de Cinefilia, objeto de estudo deste trabalho, é um desses grupos e tem como prerrogativa promover discussões sobre filmes, séries, novelas e *reality shows*, ainda que sejam permitidos conteúdos que não se enquadrem dentro dessas categorias citadas.

No entanto, para chegar ao cerne da análise do objeto empírico deste trabalho, é necessário contextualizar em detalhes qual o perfil que caracteriza os membros desse grupo, o que é significativo para a compreensão das interações que veremos. Por isso, a partir dos estudos de Henry Jenkins (2009) sobre fãs em seu livro “Cultura da Convergência” é que entenderemos o que caracteriza os fãs e os *fandoms* e de que maneira eles se manifestam na sociedade. Além disso, iremos explorar as relações que se formam entre estes indivíduos e as obras as quais apreciam, essencial para a construção da linha narrativa sobre a apropriação que os fãs fazem dos meios digitais para se adentrar cada vez mais no universo de sua adoração e compartilhá-lo com outros fãs.

Como nosso objeto de análise é o grupo do Facebook Dias de Cinefilia, convém também fazer um estudo sobre a figura do cinéfilo e como este se insere no ambiente digital. Vale dizer de antemão que o cinéfilo pode ser enquadrado dentro da categoria de fãs, já que ele também possui objetos de adoração. No entanto, a cinefilia se constitui como uma derivação de *fandom* mais específica, que abrange a paixão pelo cinema.

Dentro da Cinefilia, claro, existem grupos e cinéfilos que possuem gostos mais específicos, mas no geral todos têm a mesma motivação e consomem cinema em quantidade e frequência geralmente maior do que o faz um consumidor comum, ou seja, um não cinéfilo. Para enriquecer a compreensão do tema, me debruço sobre o trabalho de Rafael Ofemann (2017) sobre “Cultura Participativa na Ciber cinefilia: produção e consumo cinéfilo na internet”, que aborda pontos relevantes e fundamentais sobre o cinéfilo e de que forma ele se insere atualmente no meio digital.

Também abordaremos as peculiaridades referentes à rede social Facebook ao analisar os números da rede em território brasileiro, para poder entender primeiramente sua popularidade e difusão entre os usuários da *internet*. Em seguida, veremos a

relevância dos grupos para a própria rede, através dos esforços de publicidade empregados em campanhas recentes para estimular a interação através de grupos de afinidade dentro dela.

Por meio de exemplos de tipos de grupos criados recentemente no Facebook, teremos uma visão mais definida acerca de sua popularização e de que forma eles possibilitam a troca entre pessoas com interesses em comum. Por fim, farei uma breve apresentação técnica acerca das possibilidades de configuração de grupo dentro da rede social e quais ferramentas os seus criadores e administradores têm à disposição para que, mais adiante, conteúdos e características específicas referentes ao grupo Dias de Cinefilia fiquem mais compreensíveis no processo de análise.

Tecerei uma breve contextualização sobre a constituição do humor, de acordo com o trabalho de Henri Bergson (1983) presente no livro “O Riso”. A compreensão dos gatilhos para a produção do humor e/ou do riso será imprescindível para entender de que forma os *memes* se constituem como conteúdos humorísticos de grande notoriedade dentro do ambiente digital e, mais adiante, seu papel dentro das interações no grupo Dias de Cinefilia.

Para introduzir o grupo Dias de Cinefilia neste trabalho, levanto informações relevantes sobre ele, para que se possa ter uma melhor idealização de seu funcionamento e composição. Regras e avisos da administração são fundamentais dentro da comunidade para que cada participante saiba quais atitudes e conteúdos são permitidos, o que norteia sua experiência ao interagir com outros membros. Além disso, veremos qual a visão geral do grupo frente à denominação “cinéfilo” e como ela aparenta contradição, dado o nome do grupo.

Como metodologia, adotou-se a Análise de Conteúdo proveniente do grupo Dias de Cinefilia. Devido à grande variedade de produções audiovisuais abordadas no grupo, é feito um recorte sobre os conteúdos analisados, que são referentes somente a filmes ou séries. Os objetos analisados foram escolhidos a partir de dois temas estabelecidos: o desenvolvimento do humor entre os membros ao se discutir uma obra audiovisual e a pluralidade de opiniões existentes em uma discussão.

Ambos os temas serão abordados por meio de postagens-chaves que mostrarão por si só e também em seus comentários, o comportamento dos fãs e membros do grupo

através de suas contribuições opinativas e criativas. Por meio delas, acredito evidenciar como os fãs se comportam em relação aos seus objetos de adoração dentro do meio digital, mais especificamente dentro do grupo Dia de Cinefilia no Facebook, e como esse ambiente não só permite, mas como também os incentiva a se aprofundarem nos universos das produções audiovisuais das quais gostam.

1ª TEMPORADA: O CONTEXTO DOS FÃS E DO FANDOM

Para entender melhor o comportamento observado dentro do nosso objeto de estudo deste trabalho, é preciso que tenhamos claro o que define um fã, um *fandom* e quais comportamentos são comuns que existam entre eles e as obras que adoram, adotando uma visão transmidiática dessa relação. Além disso, como o contexto em que eles estão inseridos os influenciam para que se organizem, reajam e interajam entre si quando dentro de um mesmo ambiente.

Episódio 1: O que torna um indivíduo um fã?

Para Henry Jenkins (2009), os fãs possuem a capacidade de expandir o universo de uma obra para além da história originalmente concebida por seus criadores. Observamos isso ao tomar em conta histórias *fanfic*², como revela o próprio termo, ficções criadas por fãs. No entanto, há várias outras criações advindas de fãs que também se encaixam nessa ideia, como filmes feitos por eles, bonecos e fantasias feitos à mão, maquiagem inspirada na obra, imagens produzidas no *Photoshop*, *memes*, etc. Não há restrições à criatividade dos fãs para que estes consumam e reproduzam a obra das quais gostam, principalmente quando dentro das mídias digitais. No entanto, somente a capacidade de expandir o universo da obra que admira não é o suficiente para definir o que é um fã.

De acordo com a definição do dicionário *online* Michaelis entende-se por “fã” um “admirador fanático de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio, etc.; tiete” ou “que tem muita admiração por alguém” (FÃ, 2020). De acordo com a primeira definição encontrada, podemos observar a utilização da palavra “fanático” para explicar o termo fã de maneira que é conveniente que entendamos mais a fundo o que se compreende por fanático. Segundo o mesmo dicionário, define-se “fanático” como “que se mostra demasiadamente entusiasmado, apaixonado, tomado por devoção cega a uma causa

² Abreviada do termo *fanfiction*, é a narrativa ficcional escrita e compartilhada por fãs. Geralmente utiliza-se do universo e personagens existentes em um livro, filme ou videogame para criar uma versão paralela à original.

(política, religiosa etc.) ou pessoa; apaixonado, exaltado, obcecado” (FANÁTICO, 2020). Há ainda duas outras possíveis compreensões desta palavra que apelam para o sentido religioso e de divindade, no entanto, veremos esses outros sentidos mais adiante.

Portanto, podemos apreender a partir dessas definições que um fã é alguém que admira alguém, causa ou coisa com intensidade, que pode ser tomado por uma paixão e devoção exacerbada. No entanto, apesar de serem objetivas, essas definições de fãs não são únicas e absolutas, encontramos outros tipos de definições e variações da compreensão de fãs que dão conta de aprofundar ainda mais o entendimento dessa identidade, o que permitirá uma análise mais aprimorada do nosso objeto empírico nos próximos capítulos deste trabalho.

De acordo com Lewis (1992), “todos somos fãs de alguma coisa [...] nós respeitamos, admiramos e desejamos [...] ao nos empenharmos em entender o impulso de fã, nós por fim avançamos rumo à um maior entendimento de nós mesmos” (LEWIS, 1992, p. 1, tradução nossa³). Ao colocar todos nós como fãs de alguma coisa, a autora vai contra o estigma que se tem pelos fãs e pela cultura de *fandom*, fortemente arraigada na sociedade e também dentro dos estudos acadêmicos, principalmente quando a construção de seu estudo tem por referência outros autores que estudam fãs e *fandom*, sendo eles assumidamente fãs de algo ou alguém. Como Jenkins (2009, p. 40) revela, “não posso dizer que sou um observador neutro disso tudo. Primeiro, porque não sou apenas um consumidor de muitos desses produtos de mídia; sou também um ativo fã”.

Ainda de acordo com Jenkins (2009, p. 81), “ser fã é um estilo de vida” de forma que o algo ou o alguém adorado pelo fã faz parte de sua vida e por muitas vezes guia as relações pessoais, digitais e o comportamento de consumo desse indivíduo. No entanto, é possível que um indivíduo não adote sua identidade de fã perante à sociedade, uma vez que o status de fã ainda é estigmatizado e visto como algo inferior por muitas culturas.

Para Hills (2002), a personalidade de um fã é intrinsecamente ligada a um exercício social de baixa relevância e prestígio, podendo até mesmo ser entendida como desnecessária.

³ Original: “Yet we are all fans of something. We respect, admire, desire. We distinguish and form commitments. By endeavoring to understand the fan impulse, we ultimately move towards a greater understanding of ourselves.”

Dentro das construções socialmente encontradas sobre tipos de fãs, Lewis (1992) mostra que existe o modelo patológico de fã, aquele que é uma pessoa solitária que vislumbra uma relação imaginária com uma celebridade, chegando ao nível de perseguição (*stalker*) ou até mesmo representando uma ameaça real à vida da celebridade.

A construção desse tipo de fã é vista como um reflexo da influência da mídia, através da exacerbada torrente de informações que disponibiliza sobre celebridades, assim como pelo acesso sem pudor às suas privacidades. Há também o modelo de fã histórico, que grita pela celebridade, grupo ou até time pelo qual é fã em meio à multidão. Essa ideia de fã é geralmente associada à adolescentes ou torcedores de esportes, construindo uma ideia de fã irracional, frenético e, até certo ponto, fanático (LEWIS, 1992). Na figura 1, o exemplo de uma fã adolescente do cantor canadense Justin Bieber.

Figura 1: Fã do Justin Bieber com pôsteres, livros e outros artigos relacionados ao seu ídolo



Fonte: Postagem de fã “Beliebers then vs now” dentro do aplicativo Amino⁴.

Ambas as construções patologizadas de fãs distorcem a imagem desses indivíduos para um âmbito negativo. Ainda que eles existam e os encontremos na sociedade, eles não representam o todo. E ao associar fãs e *fandoms* com estes tipos de

⁴ Disponível em: <https://aminoapps.com/c/beliebers/page/blog/beliebers-then-vs-now/BQBw_B58Hwu8kV8oRop8dzBZj7LVGDx253>. Acesso em: 22 de nov. 2020.

modelo, conseqüentemente cria-se uma desvalorização desses grupos de indivíduos, de forma a estimular o preconceito e marginalização destes. Estes modelos colocam a definição de ‘fã’ em posição de semelhança à de ‘fanático’, interpretando seu comportamento como análogo à de seres irracionais e bestializados (LEWIS, 1992).

É nesse ponto que se faz conveniente retomar a definição do dicionário sobre ‘fanático’ que aborda um sentido religioso. Outra definição dada pelo dicionário Michaelis para “fanático” é “que tem excessivo zelo religioso; intolerante” (FANÁTICO, 2020). Ora, é curioso pensar que a palavra fanático tem uma relação tão tênue com o tema da religiosidade. Isto porque podemos visualizar, de certa forma, uma correlação entre o comportamento dos fãs em relação a um artista ou obra adorada e os fiéis ou religiosos com os símbolos e objetos de sua fé. Até que ponto a comunidade de fãs é subjugada e a de fiéis religiosos é respeitada e aceita? Podemos dizer que existem até mesmo semelhanças quando tratamos das rivalidades entre *fandoms* de ídolos ou obras distintas com as disputas entre diferentes religiões, onde temos aquelas que são mais fortemente assimiladas por uma sociedade e aquelas que ocupam um lugar de rejeição, podendo chegar a sofrer intolerância religiosa.

Para ilustrar que a comparação entre fãs e fiéis religiosos não é tão extrema quanto pode-se pensar, é que temos o caso de *Star Wars*, onde os fãs da obra de George Lucas criaram de fato uma religião inspirada na série de filmes: o Jediísmo⁵.

Ao se pensar sobre as possíveis similaridades entre comunidade de fãs e comunidade religiosa, colocamos dois grupos que são, em suma, movidos pela emoção. Ainda que um seja mais socialmente aceito e respeitado que o outro, ambos se reúnem em volta de crenças, histórias, obras ou ídolos que mexem com o campo emotivo, mais do que com o racional. No entanto, ao compararmos o *status* social que um fã possui em relação a um aficionado, ou entusiasta, vemos mais claramente uma oposição nos valores atribuídos pela sociedade para cada um.

Debruçando-se sobre os estudos feitos por John Fiske, Lewis (1992) entende que há uma atribuição aos fãs de uma noção de que estes se deixam levar somente pelo lado da emoção, enquanto os aficionados apreciam seus objetos de interesse de forma

⁵ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/01/religiao-inspirada-em-saga-star-wars-e-uma-das-que-mais-crescem-no-mundo.htm>>. Acesso em: 12 de out. 2020.

racional. Além disso, há uma distinção entre a qualidade do conteúdo admirado por cada um desses grupos, onde a qualidade está diretamente associada à camada social que a consome.

Os fãs consomem obras e conteúdos populares, fabricados pela mídia de massa; já os aficionados, produções oriundas de uma cultura de elite, restrita e que confere prestígio a quem a consome. Esta separação entre fãs e aficionados constata mais uma vez a visão depreciativa que se construiu acerca da identidade de fã, onde mais uma vez é possível notar a irracionalidade, ou falta de um componente racional em detrimento do emocional, como argumento.

Porém, a diferenciação social entre classes quanto da classificação de seu *status* como admirador de algo, é novo até este momento no trabalho aqui apresentado. Seguindo a ideia deste modelo, podemos pensar então que quando uma obra ou artista se populariza, ele deixa de ser entendido como pertencente ao grupo elitizado, exclusivo, onde quem o aprecia é um aficionado, e passa a ser admirado por grupos de fãs, estes que não mais compreendem suas minúcias intelectuais, somente os elementos que despertam emoções neles.

Não somente na compreensão social o indivíduo fã pode ser visto como inferiorizado, mas também dentro dos estudos acadêmicos sobre fãs e *fandoms*. Para Lewis:

Fandom foi tão deslegitimado como uma área de estudo que parece adequado avaliar primeiro as questões e problemas essenciais de sua definição. Se abordamos *fandom* como um campo complicado e sério desde o começo, talvez estejamos menos propensos a trivializar o comportamento dos fãs descritos nas próximas seções. (LEWIS, 1992, p. 2, tradução nossa⁶).

Também pensando sobre o âmbito acadêmico, Jenkins (2009) afirma que entre o final dos anos de 1980 e início da década de 1990, o *fandom* era tratado meramente como um campo de testes para um estudo de consumo ativo e criatividade alternativa, como uma cultura que estava à margem da indústria midiática. No entanto, atualmente o cenário mudou e muitos estudiosos estudam a cultura de fãs e *fandom* com o objetivo de

⁶ Original: “*Fandom has been so delegitimized as an area of study that it seems fitting to assess the core definitional issues and problems first. If we approach fandom as a serious and complicated arena right from the beginning, perhaps we will be less inclined to trivialize the fan behaviors described in later sections*”.

compreender as bases de formação de “consumidores inspiradores”, inteligência coletiva e cultura participativa (JENKINS, 2009). Na figura 2, fãs do filme “Pantera Negra” reúnem-se fazendo *cosplays* dos personagens.

Figura 2: Cosplays dos personagens do filme Pantera Negra



Fonte: Da matéria "Here are the best movie fandoms in the world" do site Fansided⁷.

Dessa forma, o estudo dos fãs, *fandom* e seus impactos sobre a sociedade vêm ganhando força dentro do ambiente acadêmico, mudando a perspectiva regente até meados da década de 1990. Com o advento da *internet* e, principalmente, das mídias digitais, a disponibilidade de conteúdo facilita com que haja uma democracia de acesso a diversas obras artísticas cinematográficas, televisivas, musicais, visuais, etc.

Além disso, o contato com os artistas que produzem essas obras é muito mais próximo através das redes sociais, onde existe a possibilidade de acompanhar

⁷ Disponível em: <<https://fansided.com/2018/12/05/fandom-250-movies-2018/>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

diariamente, às vezes até em tempo real, seus novos trabalhos e projetos, vida íntima, recados para fãs, *teasers* de vídeos, etc.

O acesso às comunidades de fãs e fã-clubes também é facilitado, já que não exigem uma presença física do fã, ele pode participar das discussões, atividades e, em alguns casos, até da administração desses grupos estando em qualquer lugar do mundo.

No entanto, quando dizemos que há uma democracia de acesso não significa que todos os indivíduos de um país têm condições de estar no meio digital, ainda que ele esteja disponível para ser acessado por todos.

Há questões sociais que impedem que toda uma população esteja presente no meio digital, que vão desde a não disponibilidade de conexão à internet, que pode acometer uma região onde este tipo de conexão ainda não se faz presente ou por não adesão dos indivíduos à este serviço (seja por questões financeiras ou não necessidade); falta de recursos para a aquisição de dispositivos que dão acesso ao meio digital (como *smartphone*, *notebook*, *tablet*, computador); ou até mesmo por “analfabetismo digital” que, de acordo com Duran (2008, p. 11), nada mais é do que “aquele que não conhece o *alfabyte*, o *be-a-byte*, a linguagem específica das tecnologias digitais”.

É através da inclusão digital que visa-se tornar menor disparidade de acesso ao meio digital, promovendo não somente melhores condições para que a população possua dispositivos digitais e acesso à internet, mas também conhecimento e entendimento da linguagem e lógica característica do ambiente digital para que todos os indivíduos possam “navegar” dentro dele confortavelmente.

Por isso, dentro dessa perspectiva, podemos pensar que o ambiente digital e, conseqüentemente, as comunidades de fãs são compostas por indivíduos que dispõem de privilégios de inclusão dentro deste meio, uma vez que transpuseram as barreiras que dificultariam ou impediriam seu acesso a ele.

Episódio 2: A relação entre fandom e obra

Para Jenkins (2009, p. 196), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Esta afirmação para ele não é novidade dentro do meio de estudos de fãs. O que mudou com a chegada dos meios digitais foi a visibilidade que a cultura de fãs passou a ter, onde a distribuição da produção cultural realizada por eles é potencializada neste meio (JENKINS, 2009).

O sentido desta produção cultural feita por fãs pode ser ampliado quando visto dentro do contexto digital. O que antes podia estar restrito à redação de *fanfics*, produção de *fan-films*, legendagem de materiais audiovisuais e criação de roupas, fantasias e acessórios de vestimenta, principalmente quando do contexto pré-digital, hoje em dia é muito mais amplo e complexo.

Como pontua Rose (2010, p. 31) “há pouco éramos apenas espectadores, consumidores passivos (sic) da mídia de massa. Agora, no YouTube, nos blogs, no Facebook, no Twitter, nós somos a mídia”. Ou seja, atualmente, qualquer indivíduo pode produzir suas próprias histórias, assim como ampliar aquelas que ele já conhece.

No meio digital é complexo delimitar até que ponto o envolvimento de um fã no consumo, distribuição e discussão sobre o enredo do objeto de adoração é uma forma de ampliação deste universo. O comentário de um fã dentro de uma comunidade sobre uma curiosidade acerca do figurino de um personagem de filme pode ser entendido como uma ação que contribui para a expansão de seu universo? E a postagem de um fã que aponta erros de continuação dentro do episódio de uma série? E a discussão entre fãs através de comentários sobre desfechos para acontecimentos que ficaram em aberto durante a temporada de uma minissérie? E a criação de *memes* e apelidos para participantes de um *reality show*? Quais destes exemplos podem ser entendidos como criações e contribuições para a construção e/ou complementaridade de uma obra audiovisual e quais não? Há um limite para isso dentro do meio digital? Ou melhor, é necessário que exista um limite para isso?

Nesse sentido, é importante também mencionar que o fenômeno que observamos com a ampliação de acesso à *internet* e, principalmente, com a popularidade das redes

sociais, não é explicado pura e simplesmente pela disponibilização dessas ferramentas. Todo novo tipo de interação, de troca, de compartilhamento e criação de conteúdo se explica muito mais pelo uso que as pessoas fazem dessas plataformas, muitas vezes indo além dos usos imaginados ou pretendidos pelos seus criadores.

No entanto, engana-se quem acredita que esses comportamentos são, de todo, novos. Ainda que as novas mídias digitais criem um espaço onde as pessoas mais facilmente consigam se conectar e publicar o que desejam, não são elas que despertam um novo tipo de comportamento nas pessoas, este já era presente na vida de cada indivíduo há tempos, enquanto parte de seu caráter como ser social (SHIRKY, 2011, p. 93 -94).

Ao abordar o tema da Cultura de Convergência dentro de seu livro, Jenkins (2009) traz exemplos de várias obras audiovisuais que mostram diferentes tipos de relações que seus fãs têm com elas. Sobre o reality show norte-americano *Survivor*, ele coloca “*Survivor* é televisão para a era da Internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado” (JENKINS, 2009). Portanto, podemos pensar que estamos em uma era em que não só as empresas e conglomerados de mídia produzem suas obras audiovisuais com a expectativa que sejam levadas para o âmbito digital, como elas incitam esse tipo de comportamento, já que ele pode gerar um maior retorno dos investimentos para elas mesmas, seja através da atração de maior audiência, o que gera mais anunciantes e patrocinadores para o programa, como também para a aquisição de ingressos para estreias e eventos relacionados, assim como a compra de mercadorias oficiais.

Para potencializar o impacto que uma obra audiovisual como um filme ou série pode ter, é que cada vez mais as empresas investem em narrativas transmidiáticas. Isso significa que uma mesma história é contada em diferentes plataformas de mídia, de maneiras diferentes, mas seguindo o “esqueleto” da história central. Para explorar isso de maneira mais eficiente, de acordo com Jenkins (2009), a história precisa ser contada em cada uma dessas plataformas adequando-se à sua lógica inerente, utilizando seus recursos e ferramentas, tom de voz e contexto para que impactem assertivamente os públicos nelas presentes. Além disso:

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. (JENKINS, 2009, p.141).

2ª TEMPORADA: CINEFILIA E O CENÁRIO DAS REDES SOCIAIS

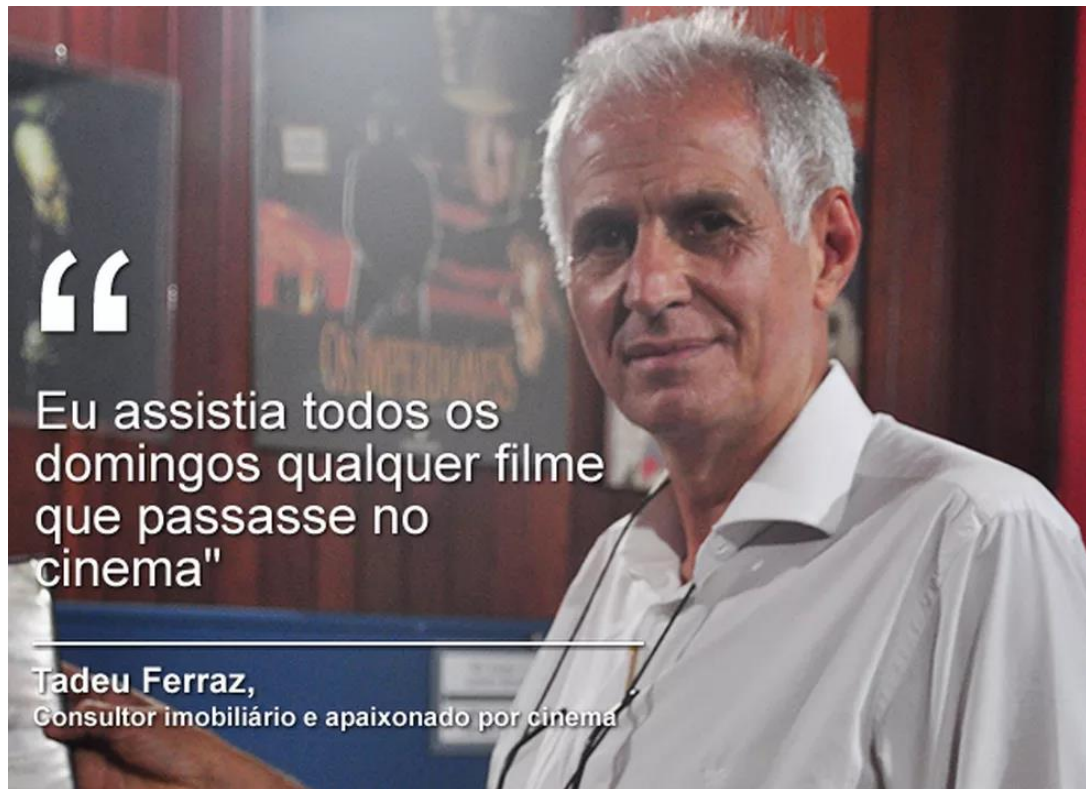
Episódio 1: O cinéfilo e os meios digitais

Segundo definição do dicionário Michaelis, “cinefilia” é a “admiração excessiva pelo cinema” (CINEFILIA, 2020). É análoga às interpretações que tivemos de fã no capítulo anterior mas, neste caso, muito mais abrangente. Um cinéfilo estima não somente um filme, um diretor ou um único ator, ele aprecia a sétima arte como um todo, valoriza sua produção, analisa criticamente o cenário cinematográfico e o conteúdo de suas obras e, principalmente, consome filmes com frequência.

Portanto, o cinéfilo pode ser entendido como um tipo de fã que, à princípio, admira o cinema num contexto mais geral mas que pode ter, e é muito provável que aconteça, seus objetos e personagens de adoração particulares dentro deste meio, sendo mais uma vez entendido como fã.

Apesar de poder estar atrelada à uma ideia de *status* ou de um *hobbie cult*, a cinefilia na verdade incorpora todo e qualquer tipo de filme e, desde que um indivíduo aprecie e consuma filmes com regularidade, ele pode adotar para si o adjetivo de cinéfilo, como vemos exemplificado na figura 3.

Figura 3: Tadeu Ferraz, um cinéfilo declarado



Fonte: Amanda Teodoro/ G1⁸.

Para os pesquisadores franceses Laurent Jullier e Jean-Marc Leveratto “existe uma cinefilia ordinária que não sai do âmbito da conversa amistosa e íntima, que é própria do fã do cinema comercial” (JULLIER; LEVERATTO, 2012, p. 11, tradução nossa⁹). Ou seja, não é preciso que um cinéfilo seja um crítico de cinema com vastos conhecimentos sobre a indústria cinematográfica para que possa reivindicar seu espaço e participar ativamente de discussões, ainda que estas ocorram em seu dia a dia.

Com o advento da intensificação do processo de globalização, em parte, graças à *internet*, o encontro de cinéfilos e o compartilhamento de materiais sobre a sétima arte se tornaram mais comuns. Isso se dá não somente dentro de páginas e perfis *online* dedicados à debater e dissecar filmes por meio de *sites*, *blogs*, contas em redes sociais

⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/cinefilo-morador-constroi-no-quintal-de-casa-em-mt-replica-de-cinema-que-frequentava-em-mg-na-infancia.ghtml>>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

⁹ Original: “*existe una cinefilia ordinaria, que no sale del marco de la conversación amistosa e íntima, la delaficionado de cine ordinário (ordinary movie fan, dicen los ingleses)*”.

como Instagram, Facebook, Twitter, como também através de grupos privados formados dentro destas mesmas redes.

A ideia de consumo de filmes, ou até mesmo da cinefilia, pressupõe que o que se é visto na tela, seja tema de conversa e de reflexão entre o seu público. Para De Baecque (2010) citado por Ofemann (2017, p. 28), “o cinema exige que se fale dele. As palavras que o nomeiam, os relatos que o narram, as discussões que o fazem reviver – tudo isso modela sua existência real”. Portanto, a cinefilia parte da premissa de sociabilidade entre aqueles que estão contidos no grupo, o que alimenta a necessidade de encontrar formas no ambiente digital para permitir que esse encontro aconteça.

Durante boa parte do século XX, o consumo de filmes só era possível ao frequentar fisicamente o espaço de cinemas. Assistir a um filme não era uma atividade possível a qualquer indivíduo, principalmente quando a maior parte das salas de cinema se concentravam nos centros das principais cidades de um país, sendo a experiência muitas vezes só imaginada pelos moradores de cidades interioranas.

É só a partir dos anos de 1990 que as videolocadoras se popularizam e passam a ocupar o cenário de lojas comerciais das cidades, permitindo que a “experiência de cinema” seja trazida para o contexto doméstico de cada pessoa (OFEMANN, 2017, p.39). As videolocadoras facilitaram com que o público conseguisse assistir todos os tipos de filmes quando e como quisessem, ainda que não houvesse um cinema na cidade que residiam.

Os espaços de cinema resistem no meio urbano, ainda que as videolocadoras tenham sumido quase que totalmente. Isso ocorreu em razão da popularização das plataformas de streaming que, juntamente a tecnologias mais avançadas de conexão à internet (3G, 4G, fibra ótica), ganham o mercado, atraindo cada vez mais consumidores. Dentre elas temos Netflix, Amazon Prime, HBO Go, GloboPlay, Disney+, entre outras, onde todas disponibilizam filmes, séries e documentários em seu catálogo. O Spotify e Deezer também são plataformas de streaming, só que com o foco em compartilhamento de música, vídeos e *podcasts*.

O *streaming* proporciona a flexibilização da forma de consumo, onde os assinantes podem assistir a uma série ou filme em absolutamente qualquer lugar, ainda mesmo onde não há acesso à *internet* ou rede *wi-fi*, já que alguns deles possuem ferramentas que

permitem baixar e armazenar conteúdos na plataforma. Essa mudança na maneira que as pessoas podem consumir obras audiovisuais, também altera outras dinâmicas, como a possibilidade de “maratonar” conteúdos, muito comum entre os usuários de *streaming*.

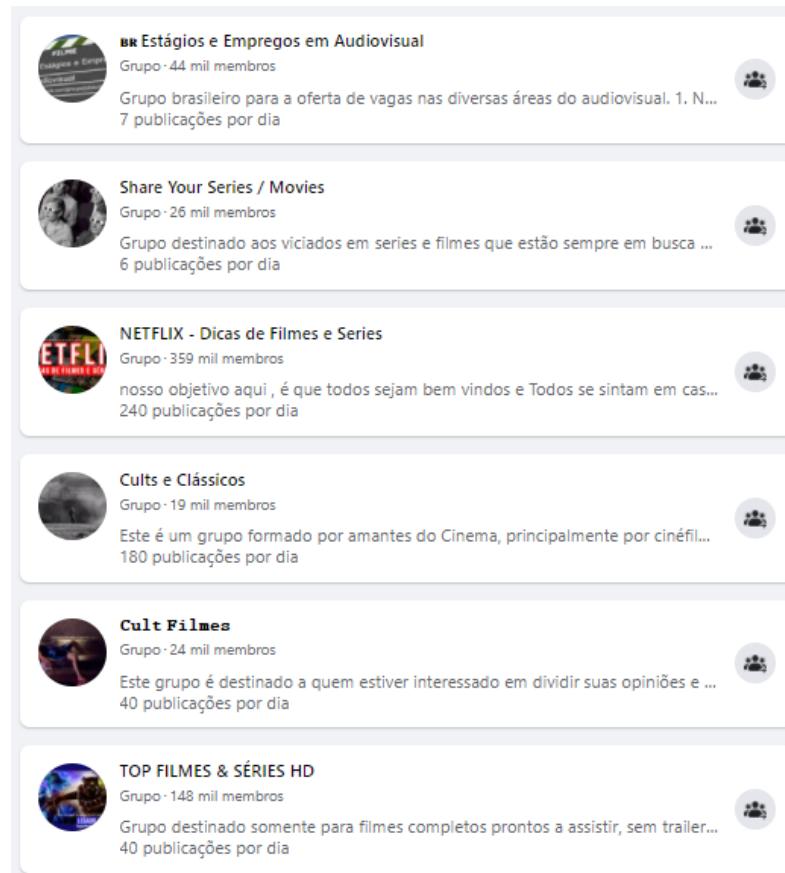
Isso facilita com que mais pessoas tenham acesso à séries e filmes e queiram cada vez mais fazer parte de um ambiente onde possam compartilhar suas percepções sobre eles ou até mesmo encontrar sugestões de outras produções que estejam de acordo com os seus próprios interesses. Essa necessidade de estabelecer uma relação com o outro é uma premissa intrínseca da rede de *internet* de acordo com Clay Shirky, estudioso da Cultura de Participação, uma vez que:

[...] o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa. (Shirky, 2011, p. 18).

Com essa dupla facilidade de acesso, tanto a conteúdos cinematográficos e de séries através das plataformas de *streaming*, quanto a mídias sociais - estas que podem ser acessadas por dispositivos que estão sempre à mão, como *notebooks*, *smartphones* e *tablets* - é que crescem e popularizam-se grupos fechados para discutir e compartilhar assuntos mais específicos dentro das redes sociais.

Ao fazer uma rápida busca na rede social Facebook pela palavra “cinema” utilizando o filtro de resultados para grupos, como exemplificado na figura 4, podemos encontrar instantaneamente alguns exemplos que são voltados para compartilhamento de sugestões e dicas de filmes, assim como outros mais nichados, voltados mais exclusivamente para cinéfilos que apreciam filmes clássicos e *cults*.

Figura 4: Resultado da busca por “cinema” dentro do Facebook



Fonte: Página do Facebook na Web¹⁰.

Como vimos no capítulo anterior, não é incomum que existam tipos diferentes de fãs, onde alguns destes nutrem um grau de relação com o seu objeto de adoração mais ou menos intenso que outros. O mesmo ocorre na cinefilia, onde parte-se de uma mesma adoração por cinema em geral, mas cada cinéfilo possui suas preferências pessoais, podendo construir uma relação mais fervorosa com filmes, atores, atrizes, diretores(as), ou até gêneros de filmes mais específicos.

E ainda que estejamos destrinchando neste momento sobre o universo da cinefilia, é possível que o mesmo paralelo seja estabelecido também com o universo de seriados, dadas as devidas proporções. No entanto, isso será importante para que mais futuramente possamos analisar nosso objeto empírico levando em consideração o que aqui foi estabelecido por cinefilia, de forma que até mesmo as postagens que veremos

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/search/groups/?q=cinema>>. Acesso em: 28 out. 2020.

que não sejam especificamente sobre cinema, mas sim sobre séries, possam ser investigadas dentro de uma perspectiva análoga.

Justamente pelo vasto catálogo de conteúdos que as plataformas de *streaming* oferecem, é que fica cada vez mais difícil separar a cinefilia do consumo de séries. Os investimentos de empresas como Netflix na divulgação de seus conteúdos criam uma sensação de necessidade de consumir os lançamentos no menor tempo possível. Com o consumo de filmes e séries por meio de “maratonas”, uma produção rapidamente passa a ser discutida no meio *online*. Imagens do filme são compartilhadas, citações, comentários sobre a interpretação que a atriz ou ator fez como personagem, assim como os tão temidos *spoilers*¹¹, que podem prejudicar a percepção de descoberta que se tem ao presenciar uma obra pela primeira vez, na mais completa ingenuidade sobre o seu enredo.

Esse tipo de estímulo de consumo induz o público a assistir o quanto antes os lançamentos, até para que não fique de fora dos círculos sociais digitais onde eles rapidamente se tornam tema de postagens e conversas.

Além disso, a lógica de consumo de séries mudou. Antes dos *streamings*, as séries eram exibidas, por muitas vezes, semanalmente na televisão e, para ver o próximo episódio, a pessoa teria de esperar até que ele fosse lançado na semana seguinte. Através dos *streamings*, as pessoas têm a possibilidade de assistirem todos os episódios, um em seguida do outro, até que acabem, o que é popularmente conhecido como “maratonar”. Ou seja, é quase como assistir um filme muito longo. Dessa forma, a lógica de ter que esperar para ver como se desenrolará o enredo da história não existe mais, ao assistir uma série via *streaming*, a própria pessoa decide como quer acompanhar a história.

Isso pode ser explicado pela importância que o estar conectado aos meios digitais passou a ter para grande parte da população. Não só estar conectado é importante para se estar inteirado do que é discutido neste meio, como também o é acompanhar o que seus amigos, familiares e pessoas próximas compartilham ali.

¹¹ De acordo com a definição do dicionário online Dicio, “spoiler” é a “revelação de informações inéditas sobre uma série, livro ou filme, para quem não assistiu ou leu: ator revela spoiler sobre seu novo filme”. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/spoiler/>>. Acesso em 30 out. 2020.

A antiga visão de rede como um espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população *on-line* era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico [...]. (Shirky, 2011, p. 37).

Portanto, o que acontece no meio digital não fica mais restrito somente a esse meio, mas passa a integrar o cotidiano, o *online* e *offline* confundem-se e passam a fazer parte de uma só experiência.

Episódio 2: O Facebook e os grupos

De acordo com dados divulgados pelo próprio Facebook em Janeiro de 2019, o número de usuários brasileiros nesta rede social chegou a 130 milhões, sendo o terceiro país com maior número de adeptos¹². Em 2019, o perdeu o posto de rede social mais acessada por brasileiros para o Youtube, mas ainda se configura ainda como a segunda rede mais utilizada por brasileiros, tendo 75% de sua população acima de 13 anos acessando-a, um número elevado quando se comparado à média mundial, que é de 35%¹³.

No entanto, estudos apontam uma queda no número de usuários ativos na rede social fundada por Mark Zuckerberg. Segundo uma pesquisa do Instituto Datafolha feita em 2019, 56% dos entrevistados disseram ter conta no Facebook, contra 61% que afirmaram o mesmo em 2017, uma queda de cinco pontos percentuais. Apesar da margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, ainda assim os números mostram uma tendência de queda possivelmente causada pelo impacto de escândalos ligados à rede, como o vazamento de dados de usuários, explica Alessandro Janoni, diretor de pesquisas do Datafolha¹⁴.

¹² Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>>. Acesso em: 02 de nov. 2020

¹³ Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/18622-numero-de-usuarios-do-facebook-esta-em-queda-no-brasil-diz-datafolha.htm>>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

Por ser um dos maiores mercados para os planos de negócios do Facebook, a tendência de queda em seu uso no Brasil é preocupante. Como forma de atrair a atenção para a rede, trazer mais usuários e recuperar os inativos é que, em Setembro de 2019, o Facebook lançou no Brasil sua primeira campanha global de *marketing* voltada aos consumidores, representada na figura 5.

Figura 5: Anúncio da campanha “Somos Mais Juntos”



Fonte: Da matéria “Facebook lança primeira campanha nacional de marketing” publicada no Propmark digital em 24 set. 2019¹⁵.

Em parceria com a agência publicitária Wieden+Kennedy, a campanha “Somos Mais Juntos” visava contar histórias reais de pessoas que participam de grupos da rede social. Com peças divulgadas nos meios digitais, televisão, e mídias *out-of-home*, o objetivo é colocar a interação através de grupos em foco, mostrando um tipo de relação

¹⁵ Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/facebook-lanca-primeira-campanha-nacional-de-marketing/>>. Acesso em 02 nov. 2020.

entre pessoas onde a troca é essencial. Para Beatriz Bottesi, gerente de *marketing* do Facebook no Brasil e responsável pela campanha, seu principal objetivo é:

[...] Queremos reforçar o poder que os Grupos têm, seja para as pessoas compartilharem dicas sobre um *hobby* em comum, falar sobre sua paixão por animais de estimação ou para pais e mães de primeira viagem tirarem dúvidas e trocarem experiências. [...] Pessoas de todas as idades, gêneros e regiões do país se conectam em Grupos no Facebook através da música de diferentes formas – para compartilhar novidades sobre suas bandas favoritas, se inspirar, encontrar uma banda ou mesmo aprender a tocar um instrumento. É isso que vamos mostrar, com histórias reais, no lançamento da campanha. (PROPMARK, 2019)¹⁶.

É significativo que em sua primeira campanha global de comunicação *B2C*¹⁷ a empresa foque nas trocas entre usuários que acontecem dentro do ambiente dos grupos na plataforma. Isso mostra que há uma expectativa de que os grupos, e todo o tipo de conteúdo e interação que eles promovem, sejam atrativos o suficiente para despertar o interesse dos consumidores e, com isso, engajar os atuais usuários da rede, angariar novos e reconquistar aqueles que se encontram inativos.

Antes do lançamento da campanha, no ano de 2019, uma onda de criação de grupos onde seus membros se passavam por um tipo, por uma personalidade ou por pessoas em um determinado contexto passaram a chamar a atenção dentro da rede social. Sendo um dos primeiros desse gênero, o “Grupo onde fingimos ser idosos confusos com a tecnologia” foi criado em Junho de 2019 por usuários na faixa etária dos 20 anos de idade¹⁸.

O objetivo do grupo consiste em fazer publicações que remetem à maneira que pessoas mais seniores se comunicam no ambiente virtual, com erros gramaticais, muito apego à família e compartilhamento de *fake news*, sempre de maneira cômica. Também

¹⁶ Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/facebook-lanca-primeira-campanha-nacional-de-marketing/>>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

¹⁷ A abreviação *B2C* refere-se ao termo em inglês “business to consumer”, no português, empresa para consumidor. Neste modelo de negócios os esforços da empresa são voltados a vender seus serviços, produtos ou informações para uma pessoa física, ou seja, um consumidor.

¹⁸ Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,jovens-fingem-ser-idosos-e-tios-do-zap-em-grupos-do-facebook,70002938815#:~:text='Tioz%C3%B5es%20do%20zap'&text=A%20brincadeira%20cresceu%20tanto%20que,eles%2C%20por%20pessoas%20mais%20velhas>>. Acesso em: 03 de nov. 2020.

nos comentários em reação às publicações os membros adotam uma linguagem baseada na forma como imaginam que pessoas mais idosas se comunicam.

O grupo trouxe um novo conceito de troca entre os participantes da plataforma, possibilitando que as pessoas possam agir da mesma maneira que o fariam se estivessem em um lugar, época ou se fossem alguém diferente. Hoje em dia, além do “Grupo onde fingimos ser idosos confusos com a tecnologia”, há outros com a mesma finalidade como o “Grupo onde fingimos estar num rolê universitário”, “Grupo onde fingimos ser empreendedores emocionados do LinkedIn” e “Grupo onde fingimos ser o Jacquin”.

No que concerne ao funcionamento dos grupos na prática, ou seja, no seu operacional, atualmente o Facebook permite três configurações de privacidade para os grupos criados em sua plataforma: público, privado visível e privado oculto, onde cada um deles possui as seguintes especificidades¹⁹:

- a) grupo público: qualquer pessoa da rede consegue ver quem participa dele, suas publicações e página de informações, mesmo que não seja seu membro. Ele pode ser encontrado através da ferramenta de buscas da própria rede social. Qualquer pessoa pode solicitar participar do grupo e passar a fazer parte dele instantaneamente;
- b) grupo privado visível: neste tipo de grupo os seus não-membros podem ver somente as pessoas que participam dele e a sua página de informações. Para ver as publicações feitas, necessariamente o usuário terá de solicitar para participar, o que será concedido mediante aprovação de um administrador ou moderador da página, como também pode ser convidado por alguém que já faz parte do grupo. Também é possível encontrar um grupo privado visível através da ferramenta de pesquisa do Facebook;

¹⁹ As definições sobre cada tipo de grupo disponível no Facebook foram redigidas à partir de dados retirados de duas publicações online sobre o tema: Disponível em: <[https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/grupo-secreto-ou-fechado-saiba-como-comunidades-funcionam-no-facebook.html#:~:text=O%20Facebook%20oferece%20diferentes%20ajustes,\(secreto\)%20s%C3%A3o%20grupos%20exclusivos](https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/grupo-secreto-ou-fechado-saiba-como-comunidades-funcionam-no-facebook.html#:~:text=O%20Facebook%20oferece%20diferentes%20ajustes,(secreto)%20s%C3%A3o%20grupos%20exclusivos)>. Acesso em: 02 de nov. 2020. Disponível em: <<https://www.vidasempapel.com.br/grupos-no-facebook/>>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

- c) grupo privado oculto: por último, o grupo privado oculto não pode ser encontrado através da ferramenta de busca e, conseqüentemente, não é possível visualizar as publicações, membros participantes e a página de informações contida nele. A única forma de participar dele é sendo convidado por outro membro.

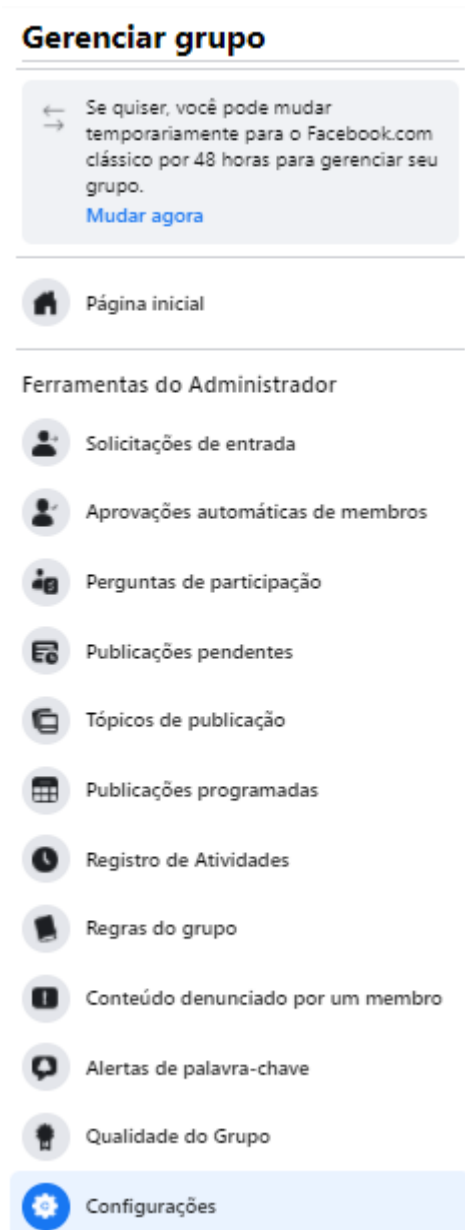
A configuração de privacidade estabelecida para um grupo vai ser definida segundo critérios de seus administradores, muitas vezes influenciados pelos demais membros ou pelo tipo de conteúdo compartilhado ali dentro. É comum que um grupo mude de um tipo de privacidade para outro de acordo com um aumento no número de membros que impactem negativamente na qualidade do conteúdo ali criado.

Assim como grupos voltados à assuntos polêmicos, feitos para as pessoas poderem manifestar-se com mais liberdade, de conteúdo sensível ou até mesmo de atividades criminosas e ilegais, podem optar pelas opções mais restritas, principalmente a de grupo privado oculto, de maneira a proteger seus membros e conteúdos de “vazamentos”, exposições indesejadas ou até mesmo fechamento do grupo pela própria moderação interna do Facebook.

Além dessas configurações de privacidade, existem outras ferramentas disponíveis para ajudar a filtrar a entrada de novos membros, assim como a boa convivência ali dentro. É possível criar um questionário a ser exibido assim que um usuário solicita participar de um grupo privado visível onde, de acordo com as respostas dadas, sua aprovação será aprovada ou não pelos administradores e moderadores.

Também é possível estabelecer que todas as postagens feitas por membros que não administradores e moderadores, precisem ser aprovadas por estes para que sejam publicadas. Ademais, existem ferramentas que permitem o estabelecimento das regras do grupo, criação de salas, anúncio de vagas de emprego, mentoria entre membros e exibição de páginas vinculadas, grupos recomendados e aplicativos. Para ilustrar melhor todas as ferramentas disponíveis para um administrador de grupo no Facebook, é que temos a figura 6 abaixo, retirada de um grupo criado para fins de análise neste trabalho.

Figura 6: Painel de administração de Grupo do Facebook



Fonte: Captura de tela das ferramentas do Administrador de um grupo no Facebook.

A participação em grupos dentro do Facebook também é influenciada pela forma como as publicações são disponibilizadas para os seus membros dentro da rede. Um membro pode acessar diretamente o grupo e ali dentro filtrar as postagens por novas, recentes e mais relevantes, sendo que a última é a forma de visualização padrão, já previamente selecionada pela plataforma. Ou também ele poderá fazer uma busca dentro

do próprio grupo por palavras que o ajudarão a encontrar um tema específico discutido ali dentro.

A exibição do grupo é mostrada em forma de linha do tempo, onde ao deslizar para baixo, as publicações são mostradas com os dois comentários mais recentes feitos em resposta a ela, de forma que, para acessar todos os comentários existentes é preciso selecionar a opção de ver mais comentários.

Porém, há uma outra forma de ver as publicações do grupo, que é acessando seu *feed* pessoal. O *feed* funciona com uma lógica comparável àquela de uma máquina caça-níquel, uma vez que você nunca sabe que tipo de conteúdo vai encontrar a seguir. Nele, agrupam-se postagem de amigos, conteúdos de páginas e grupos e propagandas patrocinadas. Com isto, publicações que não são interessantes para um usuário podem ser exibidas uma atrás da outra, até que chegue à uma que realmente lhe interessa (o que seria o *jackpot*, dando continuidade ao paralelo com caça-níqueis). Assim sendo, há uma combinação entre o consumo de conteúdo individual - publicações de amigos, familiares e conhecidos - e o coletivo - publicações de páginas e grupos - gerando uma experiência só.

Episódio 3: Os memes e o humor nas redes sociais

Seja no meio *offline* ou no digital, o humor é parte constituinte da vida dos seres humanos. Ainda que ele se dê de maneiras distintas em cada um destes meios, a comicidade parte de um mesmo pressuposto. Conforme Henri Bergson (1983), filósofo francês, estabelece em seu livro “O Riso”, o cômico só existe naquilo que é humano. Segundo ele, à uma paisagem podem ser atribuídas diversas características, exceto a de algo risível. Dessa forma, o riso pressupõe uma identificação de elementos humanos para que aconteça. Rimos de um animal ao identificar nele uma atitude ou expressão similar à de um ser humano; uma peça de roupa, como um chapéu, só nos é cômica quando o associamos a uma figura humana (BERGSON, 1983, p.7).

Bergson (1983) retoma a definição do ser humano como “um animal que ri” e sugere que à definição poderia também ser acrescentado “como um animal que faz rir, pois se outro animal o conseguisse, ou algum objeto inanimado, seria por semelhança

com o homem, pela característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dele faz” (BERGSON, 1983, p.7).

Além disso, o autor determina que a comicidade parte da identificação de uma mecanização presente no outro. Ao performar movimentos rígidos, repetitivos, completamente orientados pelo hábito, é que um ser se torna risível ao outro, pois se aproxima da ideia caricatural de si.

Outra característica importante para o riso é o seu caráter comunitário. Para Bergson (1983), não poderíamos desfrutar do cômico sem que tivéssemos contato com outras pessoas, é preciso que ele tenha um “eco”. O riso em grupo não é só uma condição imprescindível para que ele aconteça, como amplificadora de seu efeito.

O nosso riso é sempre o riso de um grupo. Ele talvez nos ocorra numa condução ou mesa de bar, ao ouvir pessoas contando casos que devem ser cômicos para elas, pois riem a valer. Teríamos rido também se estivéssemos naquele grupo. Não estando, não temos vontade alguma de rir. Alguém a quem se perguntou por que não chorava ao ouvir uma prédica que a todos fazia derramar lágrimas: respondeu: “Não sou da paróquia”. Com mais razão se aplica ao riso o que esse homem pensava das lágrimas. Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. Já se observou inúmeras vezes que o riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala. Por outro lado, já não se notou que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, relativos, pois, aos costumes e às idéias de certa sociedade? (BERGSON, 1983, p.8).

O efeito cômico também é influenciado por questões da língua e contexto social e histórico da sociedade, como o autor bem aponta. É por isso que, ao assistir uma série ou filme estrangeiro, pode acontecer com que não consigamos rir com a piada ou cena cômica representada, dado que no processo de sua tradução, o chiste muitas vezes perde o significado que lhe foi previamente atribuído ou requer o conhecimento de uma característica específica de outra cultura. Este é um ponto significativo para analisarmos o humor no ambiente digital que, por vezes, se dá de forma única, não podendo ser compreendido totalmente por aqueles que não estão inseridos neste meio ou não familiarizados à linguagem digital.

Cunhado por Richard Dawkins (1976) em sua obra “O gene egoísta”, o termo *meme* refere-se à uma imagem, vídeo ou jargão de tom cômico ou irônico que é amplamente divulgado na internet, principalmente pelas mídias sociais (TORRES, 2016, p.60). Dawkins (1976) cria o conceito de *meme* respaldando-se nas teorias de Charles

Darwin acerca da evolução das espécies, traçando um comparativo entre *meme* e gene. Para ele, o *meme* é tudo aquilo que se repete dentro de uma cultura, como hábitos e costumes próprios. No contexto da internet, o *meme* adquire um caráter de “unidade” que é disseminada entre usuários repetitivamente, podendo ocorrer dentro de grupos e comunidades (TORRES, 2016, p.60).

Essa associação, que resultou no conceito contemporâneo de *meme*, nasceu no final da década de 1990, quando um dos criadores da página *del.icio.us* (um site agregador de links) criou a página *Memepool* (“piscina de *memes*”, em tradução livre), que compilava *links* e outros conteúdos compartilhados pelos usuários na *web*. No final dos anos 2000, Jonah Peretti, um dos fundadores do portal Huffington Post, gerenciava com alguns amigos a página Contagious Media (algo como mídia contagiante), onde realizava “experimentos” com conteúdos publicados na *web*. Essas iniciativas culminaram em um “festival de virais”, onde a maioria dos participantes se baseava no conceito de Dawkins para remeter a algo que se propagava pela rede. (TORRES, 2016, p.60).

A principal característica dos *memes* dentro do contexto das redes sociais, além de sua repetição e compartilhamento frequente, é a sua linguagem de consumo rápido. Um *meme* pode abordar questões diversas, desde um acontecimento pontual noticiado nos jornais e veículos de mídia, até uma referência a um comentário realizado por um membro dentro de um grupo.

Praticamente qualquer coisa pode ser um *meme*, tanto no que tange ao seu formato - captura de tela de um comentário (figura 7), imagem com legenda (figura 8), *gif*²⁰, vídeo de reality show, fotos de celebridades (figura 9), anúncio de publicidade, etc - como o que seu conteúdo aborda. Dentro de uma página ou grupo em uma rede social, os *memes* podem adquirir um caráter mais intimista, o que torna sua compreensão dependente do quão inserida a pessoa está naquele contexto.

²⁰ Abreviação do termo em inglês “Graphic Interchange Format” ou formato de intercâmbio de gráficos em português, o *gif* é um arquivo de computador que contém uma imagem estática ou em movimento.

Figura 7: Comentário “vendo bolo” na página do apresentador Luciano Huck vira meme na internet



Fonte: Grupo do Facebook “Ajuda Luciano”²¹.

Figura 8: Meme com imagem do dinossauro Barney e legenda sobre a época de escola



Fonte: Da matéria “*Memes engraçados*” do site Dicionário Popular²².

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/1420980568155446/photos/vendo-bolo/1731318670454966/>>. Acesso em 23 de nov. 2020.

²² Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/memes-engracados/>>. Acesso em 23 de nov. 2020.

Figura 9: Meme da cantora Joelma, popularizado nas redes sociais



Fonte: Da matéria “*Meme de Joelma 'triste por fora e feliz por dentro' viraliza no México*” do portal iBahia²³.

A partir desta breve contextualização sobre a comicidade e os *memes* dentro dos ambientes digitais é que aprofundaremos no próximo capítulo no estudo do nosso objeto empírico, onde ambos são parte constituinte da interação entre os membros do grupo, assim como se estabelecem como peças fundamentais dentro do estudo apresentado neste trabalho.

²³ Disponível em: <<https://www.ibahia.com/nem-te-conto/detalhe/noticia/meme-de-joelma-triste-por-fora-e-feliz-por-dentro-viraliza-no-mexico/>>. Acesso em 23 de nov. 2020.

3ª TEMPORADA: O AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS: CONSUMO E INTERAÇÃO

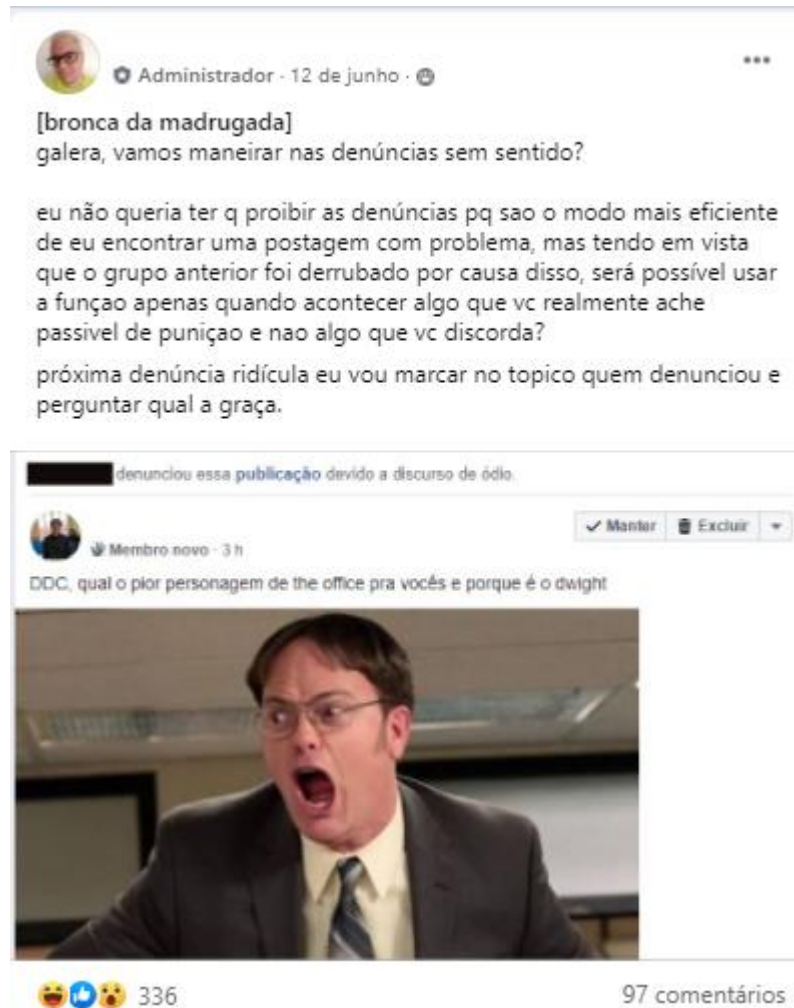
Episódio 1: O grupo Dias de Cinefilia no Facebook

Atualmente, o Dias de Cinefilia nomeia-se no Facebook por “Dias de Cinefilia 3.0 - Nova Era DDC”, onde “DDC” é a forma abreviada que os membros comumente utilizam para se referir ao grupo. Assim como grupos como *LDRV* (Lana Del Rey Vevo) e *MK Ultra*, o grupo se organiza em “eras” que, neste caso, são versões novas do grupo criadas quando as antigas perdem a relevância.

Isso costuma acontecer principalmente quando há um enorme número de denúncias de postagens e comentários feitas pelos próprios participantes, que levam o grupo a sofrer uma punição de acordo com as próprias diretrizes do Facebook. Em postagem realizada por um dos próprios administradores do grupo, disponibilizada na figura 10²⁴, alerta-se para o perigo do uso indevido do sistema de denúncias e como esse sistema é que causou a “queda” do grupo anterior.

²⁴ Na figura 10, assim como em todas as capturas de telas de postagens e comentários do grupo, terão o nome do(a) autor(a) ocultado(a) objetivando-se preservar sua identidade e privacidade.

Figura 10: Postagem do administrador sobre denúncias



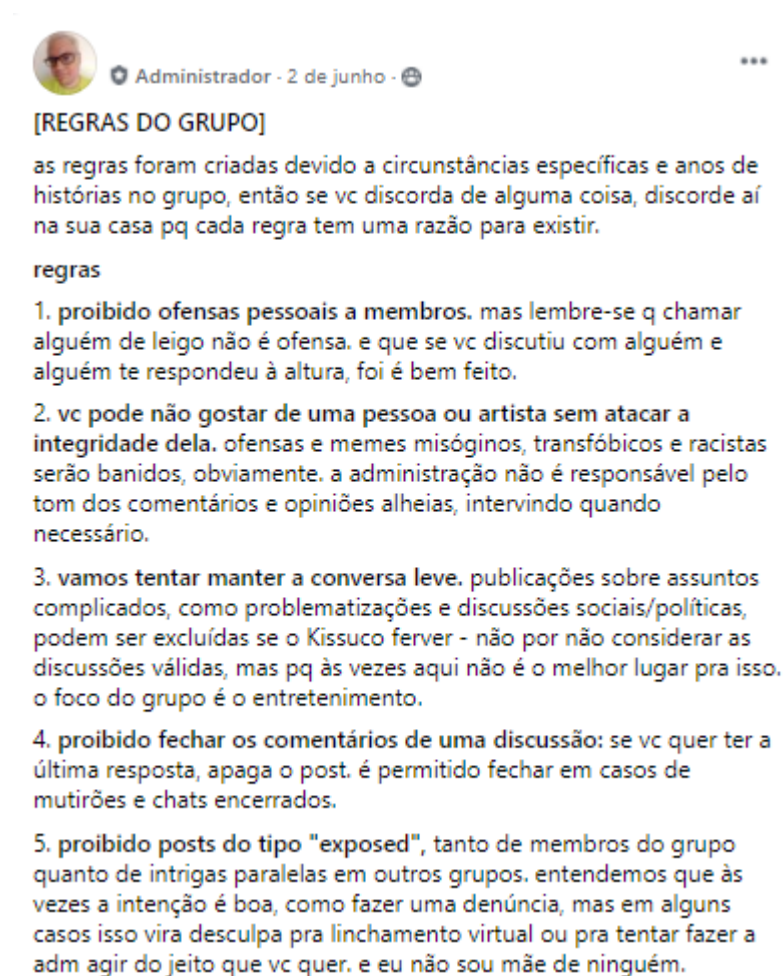
Fonte: Postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook²⁵.

O grupo possui no momento 14.216 membros, tendo 2 administradores e uma página pública também no Facebook, o Dias de Cinefilia²⁶. De maneira a organizar o fluxo de postagens e conversas ali dentro, é que existe a seção de “Avisos” do grupo, onde são estabelecidas as regras vigentes, disponíveis para consulta por todos os membros. Podemos ver todas as regras existentes na figura 11 abaixo.

²⁵ Acesso em 28 out. 2020.

²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/diasdecinefilia/>>. Acesso em 28 out. 2020.

Figura 11: Regras do Dias de Cinefilia



Fonte: Página de avisos presente no grupo Dias de Cinefilia no Facebook²⁷.

Como punição em caso de descumprimento de alguma das regras, o membro infrator é banido do grupo, ou seja, expulso do grupo pelos administradores, de modo que não poderá ser readmitido durante aquela “era” vigente.

É interessante analisarmos os itens que compõem as regras deste grupo. Algumas, fazem sentido tanto no ambiente *online* como *offline*, como aquelas que dizem respeito à não prática de ofensas a outros membros, a preservação da integridade de uma pessoa ou artista e a preferência por assuntos de caráter leve. No entanto, as demais são referentes à práticas que são somente possíveis em um ambiente digital, que por vezes dizem respeito a uma funcionalidade específica da plataforma em que as

²⁷ Acesso em 28 out. 2020.

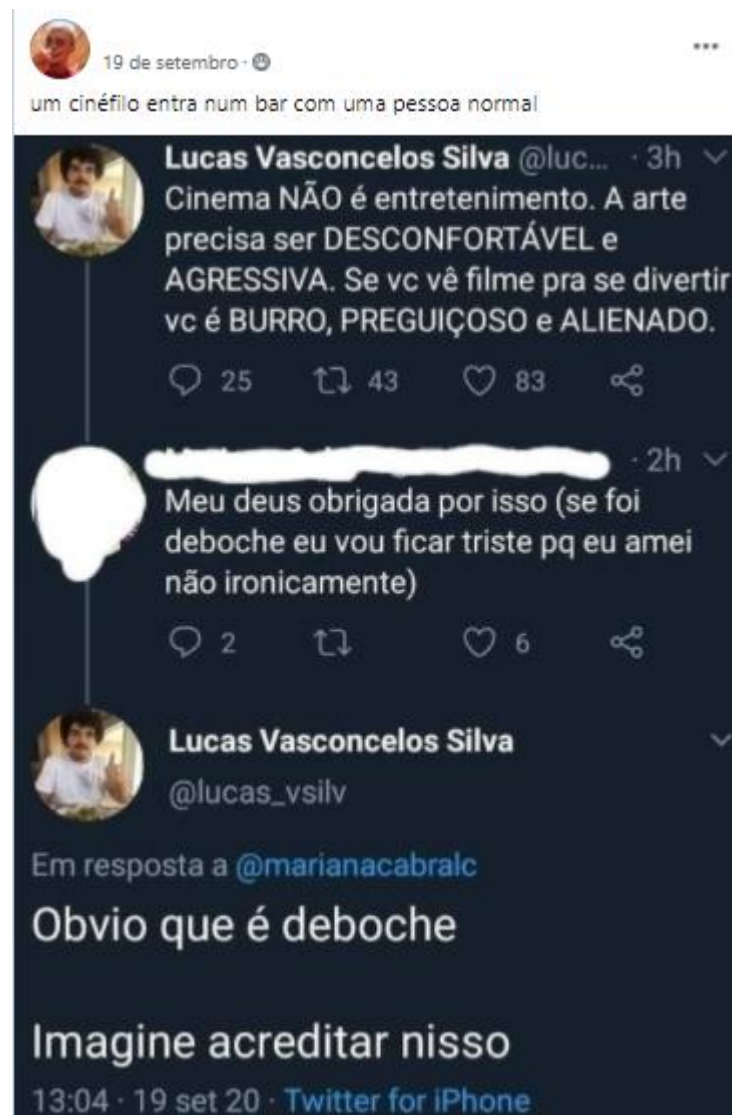
discussões se inserem. Isso acontece no item de número quatro, onde a regra não permite que o criador de uma postagem acione a função de fechá-la para novos comentários.

Como participante do grupo, é subentendido que fazer isso é uma forma de desrespeito com os demais membros, pois se estaria ignorando opiniões contrárias às que apresentou na publicação e, neste caso, impedir que novos comentários fossem feitos seria uma maneira de silenciar as opiniões dos membros. Sobre o item de número cinco, a regra visa combater o “linchamento virtual” ao proibir que as pessoas exponham outras, sejam daquele grupo ou não, por meio do compartilhamento de postagens, comentários, fotos, vídeos ou qualquer outro tipo de conteúdo onde a identidade da pessoa seja explicitada.

As regras são uma importante maneira de estabelecer o relacionamento que os membros terão com o grupo em si. Dentro de cada grupo na rede social Facebook, os administradores têm a liberdade de criar suas próprias regras. Apesar de não possuírem um amparo legal diante das leis vigentes na Constituição Brasileira, ali dentro, elas vigoram de maneira quase absoluta e são de suma importância para punir qualquer infração cometida.

Podemos ver já na figura 11 como o tom humorístico faz parte do grupo e é pressuposto que os membros antigos e novos estejam familiarizados com tais expressões que, em alguns casos, já são empregadas no ambiente das redes sociais em outros contextos. O caráter humorístico do grupo é tão presente que até mesmo o adjetivo “cinéfilo” é alvo de postagens cômicas que comumente criticam aqueles que se identificam com o termo, ainda que uma variação da palavra esteja no nome do grupo e que seu principal objetivo seja reunir amantes do cinema, ou seja, cinéfilos. Vemos claramente como exemplo dessa aparente contradição na figura 12, disposta abaixo.

Figura 12: Postagem com compartilhamento de tuíte no grupo Dias de Cinefilia com tom zombeteiro em relação à figura do cinéfilo



Fonte: Postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook²⁸.

É comum que, como ocorre no exemplo trazido na figura acima, os conteúdos publicados em uma mídia, neste caso o Twitter, sejam compartilhados em uma outra, sem que exista conflito em relação ao entendimento que se terá do formato ou linguagem característicos de cada uma delas.

Na figura 12, a postagem original feita por um usuário do Twitter estabelece que as produções cinematográficas têm que ser necessariamente desconfortáveis e

²⁸ Acesso em 03 nov. 2020.

agressivas para seu público, de maneira a levá-los a refletir sobre os temas e ou experimentar emoções únicas e que essa seria a maneira correta de consumir filmes. Qualquer indivíduo que buscasse uma experiência diferente dessa, nas palavras do autor, seria “alienado, preguiçoso e burro”.

Em resposta a este tuíte inicial, um outro usuário aprova o que ali foi determinado e torce para que a publicação seja verídica, e não que o autor esteja adotando um tom de ironia, ao qual ele chama de “deboche”. No entanto, o autor da publicação logo contradiz as esperanças do usuário e revela que sim, sua postagem é um deboche e ainda ironiza qualquer pessoa que concorda com os termos de apreciação do cinema que ele colocou anteriormente.

Tendo o entendimento da discussão que se passou através destas três interações entre duas pessoas, um membro do Dias de Cinefilia utiliza da captura de tela para também ironizar a figura do cinéfilo, através da construção da frase que o coloca como uma figura atípica, anormal em contraposição à uma pessoa normal.

Essa aversão ao personagem cinéfilo não é em vão. Muito provavelmente ligada à figura de crítico de cinema, o que chamarei por “cinéfilo-crítico”, apesar de em muitos casos ser amador, pode projetar um conhecimento e entendimento sobre uma obra que estão além do que outros cinéfilos e fãs podem conceber por si sós, colocando-se voluntariamente numa espécie de pedestal.

Para Pierre Bourdieu (2011, apud OFEMANN; 2017, p.77) , o gosto é distinto e hierárquico em nossa sociedade e, de acordo com os indícios encontrados em suas pesquisas, a práticas culturais de um indivíduo estão vinculadas intimamente ao seu nível de educação e, em segundo lugar, à sua origem social (BOURDIEU, 2011, apud OFEMANN, 2017). Ora, no caso da figura de cinéfilo-crítico, é possível estabelecer-se o mesmo paralelo, uma vez que é comum que este frequentemente aponte referências nas obras que remetem à um aprofundado conhecimento teórico, tanto ao que compete à produção do filme (histórias de bastidores, conceito almejado pelo diretor, técnicas de interpretação adotadas pelos atores, elementos da fotografia da película) quanto à conexões que extrapolam o que está colocado na tela (referências à outros filmes, *frames* inspirados em quadros de arte, termos que aludem à um movimento social ou contexto histórico específico).

Ao compartilhar essas percepções, o cinéfilo-crítico coloca-se numa posição de superioridade aos outros cinéfilos, fãs ou consumidores de uma determinada obra, adotando uma linguagem ou referências que não são conhecidas de todos. Esse posicionamento cria uma barreira entre o seu enunciador e demais indivíduos que não tenham os mesmos conhecimentos, o que pode colaborar para que estes, por sua vez, se sintam inaptos a tecer semelhante crítica. Neste caso, “o espectador desprovido do código específico sente-se submerso, ‘afogado’, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som” (BOURDIEU, 2011, apud OFEMANN, 2017).

Tendo em vista essa hierarquização promovida por cinéfilos-críticos, é que a comunidade do Dias de Cinefilia repudia esse tipo de comportamento e mostra-se disposta a ridicularizar pessoas que agem dessa maneira.

Apesar de reiterar o amor ao cinema, às séries e documentários, a proposta do Dias de Cinefilia é de que as discussões ali sejam descontraídas, humorísticas, populares e acessíveis a todos os seus membros. Não há restrições em relação aos filmes que podem ser debatidos ali, seja por gênero, por ano de lançamento, por diretores, atrizes ou atores no elenco, local de origem, aclamação da crítica especializada, nada disso impede que uma série ou filme possa ser discutido e esmiuçado no grupo.

Desde o premiado e *cult* filme austríaco *A fita branca* até o sucesso de bilheteria hollywoodiano *Os Vingadores: Ultimato*, todos têm espaço dentro do Dias de Cinefilia e podem tanto ser exaltados como menosprezados pelos seus membros.

Isso vai de encontro ao que Jenkins (2009) estabelece ao traçar um paralelo entre a inteligência coletiva, definida por Pierre Lévy, com o “paradigma do expert”, definido por Peter Walsh. Para Walsh (2003, apud JENKINS; 2009, p.78), o paradigma do expert determina diretrizes de como coletar e processar informações, através de disciplinas tradicionais. Entretanto, a desorganização característica da inteligência coletiva, sua falta de regras e disciplina é que permitem que cada indivíduo siga suas próprias regras e produza conhecimento de acordo com sua própria linha de raciocínio, sem que exista um certo ou errado para a sua conclusão, pelo menos não de imediato.

Os críticos de cinema, ou até mesmo cinéfilos-críticos, comumente têm algum tipo de formação prévia, assim como os experts de Walsh, geralmente têm uma educação

formal que hierarquiza suas posições em relação aos outros. Já os cinéfilos, fãs e espectadores comuns não possuem essa mesma experiência, assim como acontece na inteligência coletiva, o que não os impede de construírem seus discursos baseados em fatos e dados, ainda que tenham somente o conhecimento baseado em experiência de vida e não em uma educação formal (WALSH, 2014; LÉVY, 2003, apud JENKINS, 2009).

Portanto, é possível depreender que dentro do contexto do grupo Dias de Cinefilia o que é esperado e valorizado é a produção de conteúdo a partir da ideia de inteligência coletiva de Pierre Lévy, em detrimento do paradigma do expert, de Peter Walsh. A figura do cinéfilo-crítico é ironizada, uma vez que esse dispensa a criação coletiva ou os saberes do cotidiano para compartilhar o entendimento que possui acerca de uma obra. Ele segue uma corrente inversa àquela proposta por uma comunidade feita para e por pessoas comuns.

O Dias de Cinefilia é de caráter popular e preza por essa característica entre as publicações e comentários realizados por seus membros. Neste meio, assumir uma posição de crítico ou cinéfilo-crítico com uma formação tradicional especializada sobre uma obra, é estar sujeito à ser marginalizado e ironizado pelos demais membros, uma vez que estes enxergam maior valor nas impressões e discussões sugeridas por membros que não assumem para si esse lugar de superioridade dos saberes.

Em alguns casos, pode também ocorrer de um indivíduo pretender analisar uma obra enxergando conceitos artísticos que constroem percepções e emoções singulares ao enredo, similar ao que um crítico ou cinéfilo-crítico faz. Neste caso, o membro do grupo tenta atribuir sentido à trilha sonora, fotografia, objetos em cena e outras coisas que não necessariamente foram planejadas com a intenção de serem relevantes na obra pelos seus produtores. Este tipo de publicação pode levantar discussões, conspirações e sugestões do que cada membro acredita que pode explicar a correlação entre o elemento proposto e seu possível significado para a condução da obra.

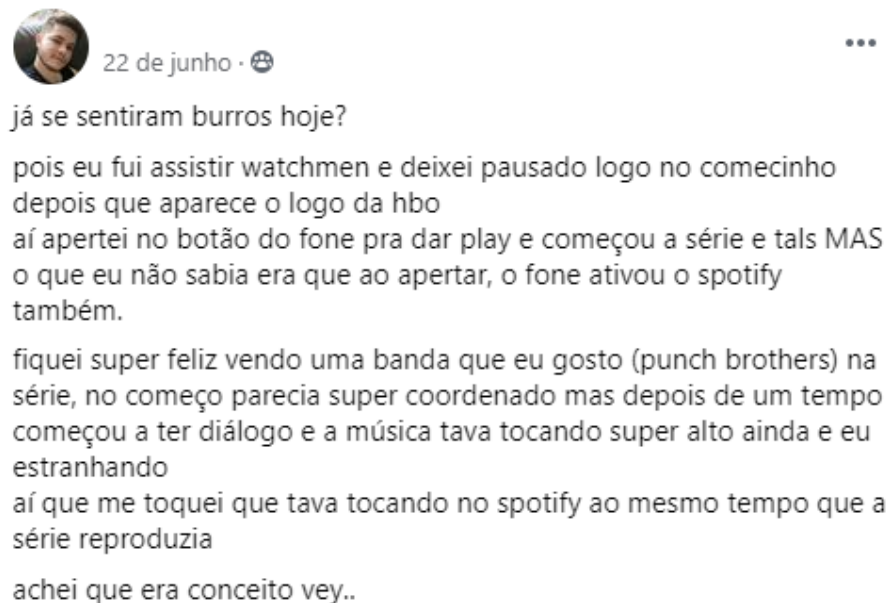
É o que acontece na publicação sobre produções complexas, envoltas em mistérios e de difícil assimilação, como veremos mais adiante na figura 15, sobre a série alemã *Dark*.

Contudo, muitas vezes esse tipo de atribuição de conceitos pode não ter realmente um sentido e se constituir como uma procura do próprio membro do Dias de Cinefilia por

um algo a mais. Essa busca de interpretação está bastante relacionada à apreciação dispensada à arte, principalmente às belas artes²⁹, onde o sentido do que se vê na obra muitas vezes exige uma análise mais profunda da mesma, podendo ser obtida através de maior atenção aos detalhes, conhecimento da biografia e pensamento do autor da obra, contexto sociocultural e histórico, etc.

No entanto, quando em uma obra não existe esse “sentido oculto”, essa procura pode gerar uma publicação de caráter cômico para a comunidade. É como se o membro do grupo emulasse o consumo da obra com um olhar crítico, sem que realmente houvesse o que se ver. É justamente o que temos exemplificado na figura 13, onde a busca por um conceito artístico na obra faz com que o participante acredite que uma música tocada por engano seja parte constituinte da série *Watchmen*, ainda que entre em desacordo com a fluidez do entendimento do episódio.

Figura 13: Postagem sobre a confusão criada por um membro ao ansiar por um conceito artístico em uma obra



Fonte: Postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook³⁰

²⁹ Neste caso, a definição do termo é entendida como o conjunto formado pelas artes da pintura, arquitetura, música, dança, literatura e teatro.

³⁰ Acesso em 03 nov. 2020.

Episódio 2: A comunidade Dias de Cinefilia

Dentro do grupo, qualquer membro dispõe de liberdade para publicar nele. Seja sobre uma série, um filme, um documentário, um *reality show* e até mesmo sobre outros temas, não necessariamente ligados à produção de conteúdo audiovisual.

Não há hierarquia entre os membros, assim como não há restrições sobre o conteúdo, desde que esteja dentro das regras que vimos anteriormente. Dentro desse ambiente, todos os participantes podem emular um papel de críticos de arte, podem dar suas opiniões acerca de um filme recém estreado, ainda que não tenham nenhuma especialização formal sobre o tema. Para Shirky (2011), essa possibilidade de troca entre membros de uma comunidade demonstra uma enorme transformação de paradigma, ainda que essa liberdade dificulte o controle sobre a qualidade daquilo que é publicado. O que não é, necessariamente, negativo uma vez que permite que o que entende-se por qualidade varie de uma comunidade para outra, seguindo padrões que são estabelecidos pela convenção de ideias presentes dentro de cada grupo (SHIRKY, 2011, p. 48).

Assim sendo, os membros do grupo Dias de Cinefilia gozam de total liberdade para fazerem publicações que serão disponibilizadas para todos os participantes. Algumas postagens podem ser de maior qualidade e, aqui, entenderemos por “qualidade” uma publicação que dispõe de uma construção mais complexa, que se utiliza de argumentos e reflexões sobre uma obra, com referências ao seu próprio enredo, assim como à histórias e acontecimentos externos a ela. Também poderemos considerar que uma publicação é de qualidade uma vez que ela estimule a participação de outros membros através dos comentários por meio da defesa e construção de um raciocínio próprio que vise dar uma resposta ou uma interpretação ao que foi proposto pelo autor de tal publicação.

Para ilustrar melhor cada um dos casos é que iremos exemplificar essa ideia através de duas postagens diferentes realizadas dentro do grupo, começando pela figura 14.

Figura 14: Postagem sobre o filme *Judas & The Black Messiah* e sua ligação com o movimento dos Panteras Negras



Fonte: Postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook³¹.

O tema principal desta postagem é o filme *Judas and the Black Messiah*, dirigido por Shaka King e com data de estreia marcada para 2021. Este já é um aspecto interessante dessa postagem em si, uma vez que o filme ainda não foi disponibilizado, apenas seu *trailer*, mas já desperta expectativa entre os membros do grupo. O longa, baseado em acontecimentos verídicos, conta a história do ativista e revolucionário do partido dos Panteras Negras, Fred Hampton, interpretado por Daniel Kaluuya que acaba

³¹ Acesso em 29 out. 2020.

sendo assassinado após um agente do FBI ao se infiltrar no partido e entregá-lo para a polícia³².

Ao se utilizar do filme ainda não visto pelo público, a participante do Dias de Cinefilia relembra a importância da data em que a postagem foi realizada, por ter sido a mesma de quando o movimento Panteras Negras foi criado, em 1966, para dar mais detalhes sobre o tema da produção. A publicação é curta, rápida de ser lida, o que é uma estratégia que pode contribuir com que a postagem obtenha maior alcance de público (mais visualizadores da publicação) e engajamento (mais curtidas e comentários) já que é comum que os usuários de redes sociais consumam os conteúdos ali apresentados de forma acelerada e efêmera.

Entretanto, o fato de que a publicação seja curta não significa que ela não possua qualidade ou um trabalho de pesquisa prévio à sua elaboração. A postagem pode ser vista com o intuito de trazer uma curiosidade para a comunidade, onde isso ocorre de duas formas: ao apontar que a data de sua publicação marca um evento histórico relevante e também ao trazer mais informações sobre o filme a ser lançado.

Para isso, é provável que a participante tenha se deparado com o lembrete sobre a data em alguma outra mídia, digital ou não, que acompanha e, em seguida, confirmou a veracidade da informação. Para criar a postagem que tivesse algum tipo de conexão com o tema do grupo, é que trouxe o filme à tona, fazendo um pequeno resumo do enredo com suas próprias palavras, provavelmente tendo como base as informações sobre o filme que já se encontram disponíveis na rede.

Com isso, um membro do grupo que ler a postagem aprenderá algo novo, seja sobre a data do evento histórico, sobre o lançamento de um filme com esse tema ou até mesmo sobre sua sinopse. É um dos tipos de postagem que entendemos como de “qualidade” já que a sua criação traz um embasamento histórico, referenciando o enredo da obra apresentada com acontecimentos externos a ela. Além disso, traz informação para quem a lê, ainda que não diretamente proponha um debate sobre o objeto, como veremos acontecer no próximo exemplo.

³² Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-271878/>>. Acesso em: 29 de out. 2020.

Alemanha onde o desaparecimento de jovens da região dá início a uma jornada misteriosa entre viagens no tempo³⁴.

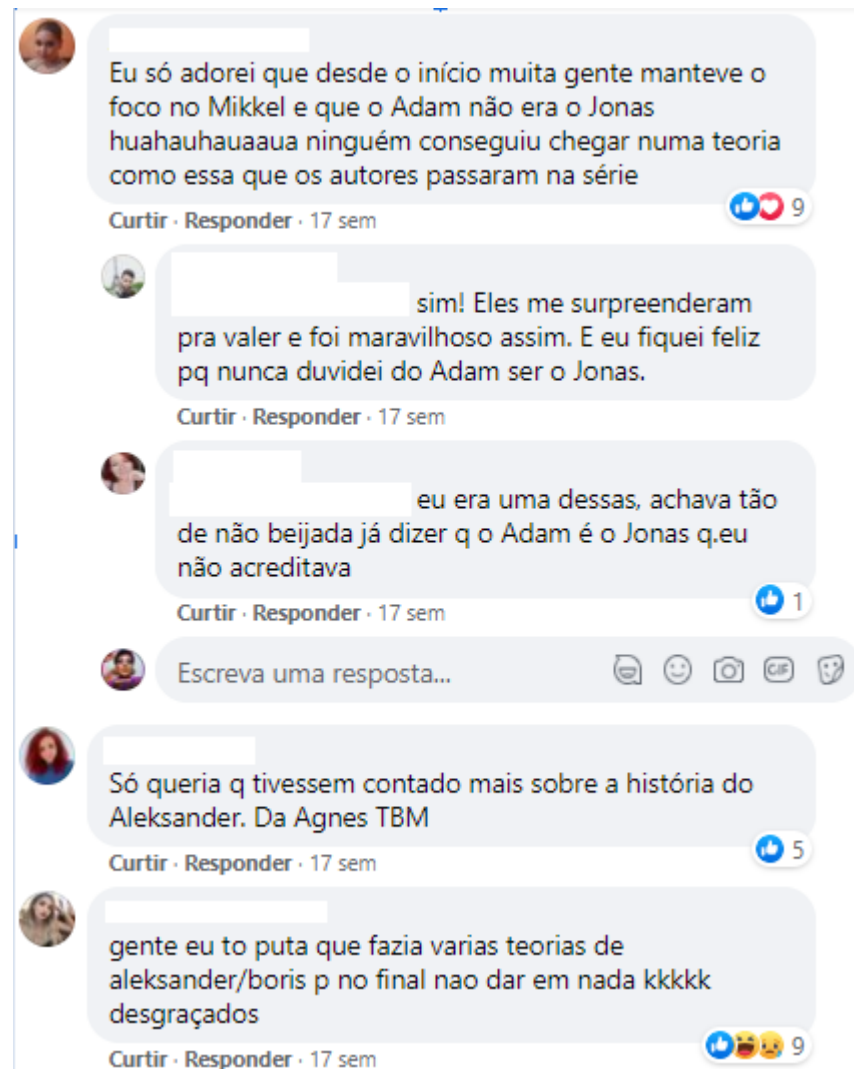
Desde seu lançamento, *Dark* é encarada pelos fãs e pela crítica como uma série difícil de ser compreendida por alterar entre passado, presente e futuro frequentemente, além de apresentar personagens que estão ligados entre os tempos.

Nesta postagem podemos ver que mesmo após o término da série existem alguns pontos da trama que não ficaram claros para todos os seus fãs e, por este motivo, a participante do grupo se vê compelida a compartilhar suas dúvidas com outros membros a fim de esclarecê-las. Como colocamos anteriormente, este é um outro exemplo de publicação que consideramos como de qualidade, uma vez que ela propõe diretamente que os participantes comentem colocando uma explicação sobre os eventos da série, seja através de elementos presentes nos episódios, como também por via de suas interpretações pessoais.

A postagem conta com 103 comentários ao todo e, a maioria deles se agrupa com uma visão ou resposta diferente para as perguntas feitas na publicação, criando pequenas discussões dentro de cada um deles. Para esclarecer de que forma isso acontece, apresento na figura 16 um exemplo de como se desdobra essa discussão dentro de um comentário da postagem apresentada na figura 15:

³⁴ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/3-fatos-que-voce-precisa-entender-antes-de-ver-dark/>>. Acesso em: 29 de out. 2020.

Figura 16: Ramificação de uma postagem em comentários



Fonte: Postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook³⁵.

Esse agrupamento de comentários é uma funcionalidade que a plataforma do Facebook disponibiliza para organizar as conversas dentro de uma postagem, o que permiti que conversas paralelas ocorram ali dentro sem prejudicar a experiência do usuário.

A publicação é efetiva dentro do seu objetivo, contando com a participação de vários membros do grupo, espectadores e fãs da série, que colocam ali suas percepções sobre o desenrolar da produção. Como algumas questões não foram explicitadas no

³⁵ Acesso em 29 out. 2020.

decorrer dos episódios da série *Dark*, muitas suposições são feitas pelos membros a fim de conectar todos os pontos da obra para dá-la como completa.

Em ambos os casos vistos anteriormente é possível verificar como as produções audiovisuais contribuem para discussões que, muitas vezes, vão além do que é proposto em suas tramas.

Principalmente no caso de *Dark*, onde o enredo propositalmente complexo faz com que seus fãs investiguem cada acontecimento, busquem por evidências ou até mesmo por situações que não ficaram claras e as compartilhem com outras pessoas, especialmente dentro das redes sociais. O proveito que a série faz dos meios digitais pode ser identificado pela criação do *site* da Netflix exclusivo para *Dark*³⁶ que apresenta uma árvore genealógica com todos os personagens vistos na série, resumo de episódios e uma trilha da história sobre cada um dos personagens.

O *site* permite um aprofundamento da experiência de fã, que mesmo com o fim da série, pode continuar explorando sua história ali. Apesar de não trazer informações novas ou diferentes daquelas que podem ser encontradas na série, o *site* apresenta a sua própria visão sobre as personagens e resumo de cada episódio, versões que possivelmente se diferenciam daquelas que os fãs têm em mente. Ainda no *site*, as redes sociais oficiais da série são apresentadas e, acima delas, há o texto “Participe da conversa”. Aqui, não resta dúvidas sobre a imprescindibilidade de que *Dark* seja tema de discussão entre seus fãs dentro das redes sociais.

Nesse sentido, vemos que os membros do grupo têm espaço e liberdade de levantarem suas próprias discussões e darem sua visão sobre um filme ou série. E isso evidencia uma característica muito própria da nossa sociedade atual, onde não é mais necessário que um indivíduo seja um especialista no assunto para que possa emitir publicamente sua opinião sobre ele (SHIRKY, 2011, p. 50). Para Shirky (2011) “a mídia é o tecido conjuntivo da sociedade”, o que significa dizer que ela não só compreende a comunicação produzida por um grupo de profissionais assim como de cidadãos comuns, como agora ela permite que ambas as mídias alternem de uma para outra, sem que existam delimitações claras entre elas:

³⁶ Disponível em: <<https://dark.netflix.io/pt>>. Acesso em 29 out. 2020.

Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. Um ensaio destinado ao consumo público pode ancorar um argumento privado, cujas partes se tornarão públicas mais tarde. Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone, utilizavam diferentes dispositivos e diferentes redes. (Shirky, 2011, p. 54).

Episódio 3: Luz, câmera, ação!

Para melhor desenvolvimento deste trabalho, foram selecionadas duas postagens do grupo Dias de Cinefilia a serem analisadas de acordo com a elaboração vista até aqui. Através delas é que poderemos entender na prática como os fãs e cinéfilos se portam dentro de uma comunidade online e de que forma suas interações se encaixam, ou não, com os conceitos estudados anteriormente.

Para ambas análises utilizaremos da exposição de conteúdos através da captura de tela da postagem em si, assim como dos seus comentários, sejam eles feitos em resposta à própria publicação, como também aqueles comentários em resposta a outros participantes.

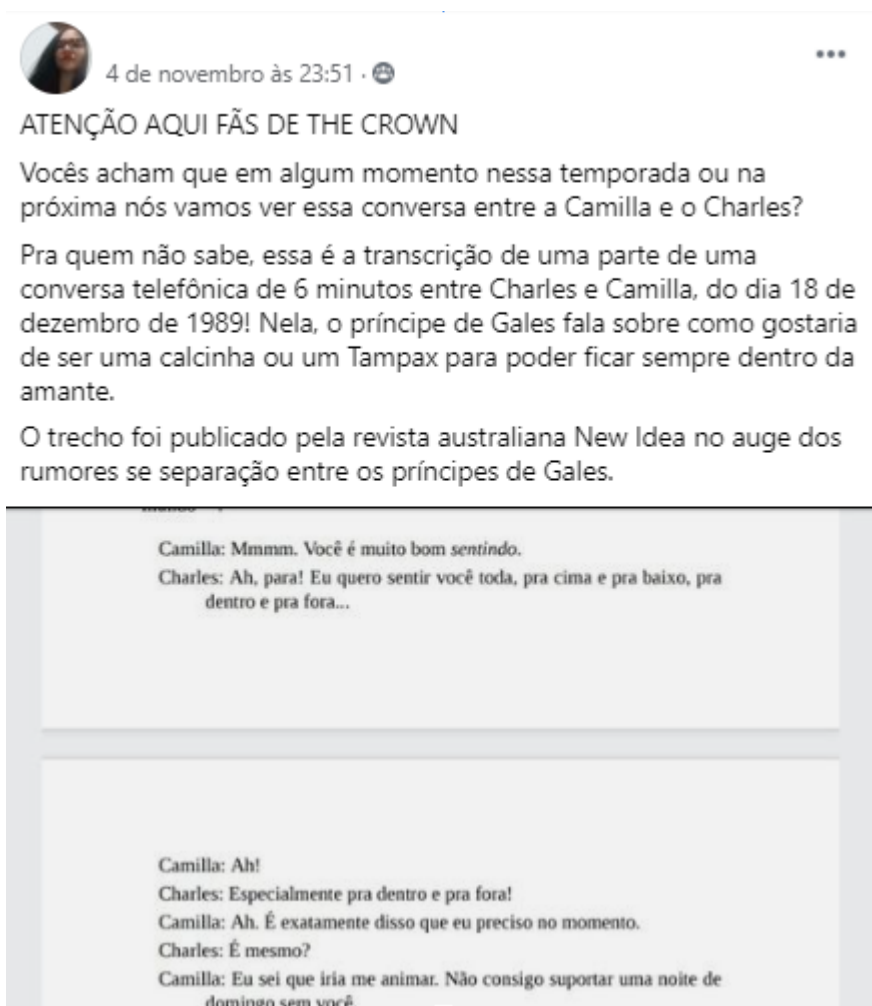
Episódio 4: *The Crown*: Baseado em fatos reais

A postagem mostrada na figura 17 é de caráter cômico, onde a sua autora já dispunha da intenção de que sua publicação fosse recebida dessa forma pelos outros membros, o que de fato aconteceu. O humor é uma característica que se faz presente dentro das redes sociais e, no caso do Dias de Cinefilia, não é diferente. Portanto, a escolha de uma postagem que tenha essa abordagem é fundamental para que possamos entender como o consumo de uma obra audiovisual se dá diante do uso do humor, assim como convém analisar as interações geradas entre os fãs neste mesmo contexto.

Além disso, essa postagem foi selecionada por fazer referência a uma série, estando dentro da proposta de recorte na análise deste trabalho que se debruça somente sobre conteúdos criados acerca de filmes e séries. Por fim, a escolha também se justifica

pela quantidade de interações dos membros na publicação, com um total de 380 reações e 247 comentários, uma quantidade significativa e, por isso, acredito que trará mais riqueza para a análise.

Figura 17: The Crown e o escândalo entre Charles e Camilla



Fonte: Postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook³⁷.

A produção do Netflix *The Crown* retrata a história da realeza britânica abordando principalmente as pessoas e acontecimentos em torno da rainha Elizabeth II, trazendo diversas histórias, personagens e eventos que de fato aconteceram ou existiram na vida real. Dessa forma, a história contada na série não é exatamente novidade, o que encoraja

³⁷ Acesso em 07 nov. 2020.

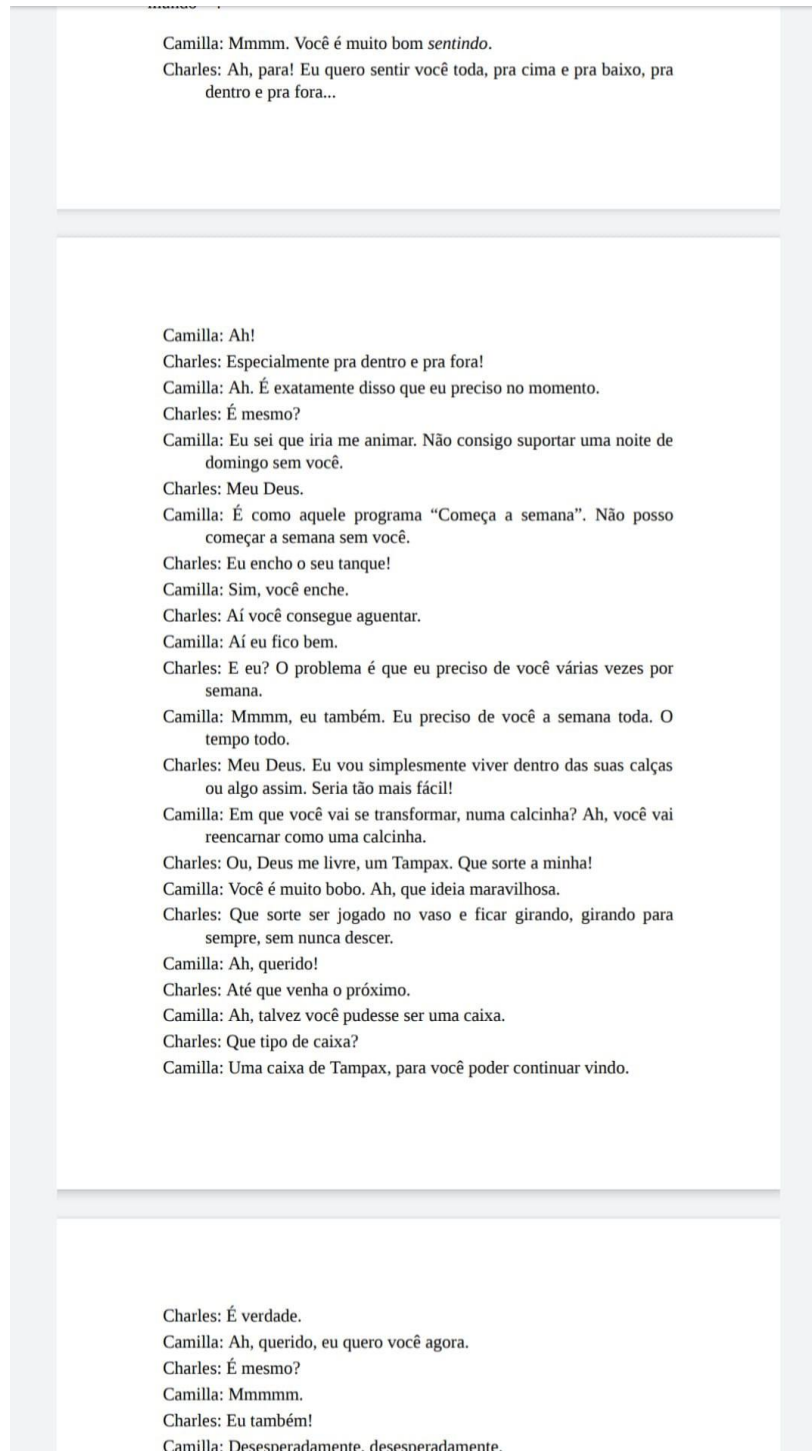
seus fãs a especularem que acontecimentos serão incluídos em suas próximas temporadas.

E é justamente isso que vemos na postagem aqui analisada. Chamando a atenção dos fãs da produção, a participante do Dias de Cinefilia se pergunta se uma embaraçosa conversa entre o príncipe Charles e sua amante, Camilla, também será apresentada em um capítulo futuro. No entanto, podemos depreender que esse questionamento não é para ser levado a sério, já que um conteúdo tão polêmico e constrangedor muito provavelmente não será trazido à tona pela produção do Netflix.

Ainda nesta mesma publicação do grupo temos uma imagem com a transcrição de uma conversa telefônica entre o príncipe Charles, já então casado com a princesa Diana, e Camilla Parker Bowles, sua amante, gravada em 1989. No entanto, a transcrição da conversa só foi levada a público em 1993, um mês após a separação de Charles e Diana³⁸. Na figura 18, temos a imagem com a transcrição da conversa, a mesma postada dentro do Dias de Cinefilia.

³⁸ Disponível em: <<https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/how-camillagate-tapes-exposed-secret-10958350>>. Acesso em 14 nov. 2020.

Figura 18: Transcrição da conversa telefônica entre príncipe Charles e Camilla



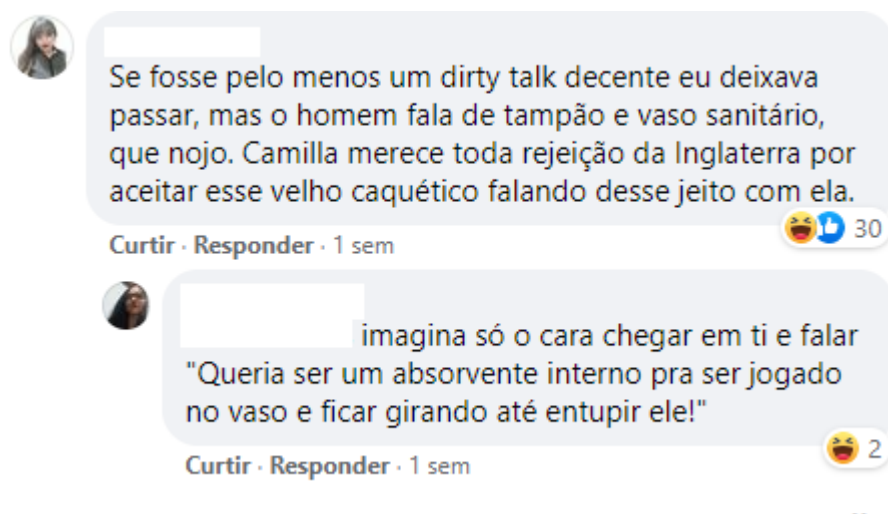
Fonte: Imagem da postagem realizada no grupo Dias de Cinefilia no Facebook³⁹.

³⁹ Acesso em 14 nov. 2020.

Na íntegra, a conversa tem uma duração de seis minutos, no entanto, somente uma parte dela foi escolhida para ser anexada à postagem, que é justamente o trecho de caráter sexual, colocado de uma forma inesperada ao que se esperaria da posição de um membro da realeza britânica.

Não simplesmente pelo conteúdo sexual da conversa é que os membros do grupo se espantam e veem comicidade na postagem, mas também pela especificidade do conteúdo abordado que é, de certa maneira, erótica-escatológica, com menções a vaso sanitário e absorvente interno. Essa reação é exemplificada na figura 19, onde através de comentários as fãs da série também fazem seu julgamento sobre o aceite da relação entre Charles e Camilla frente ao público inglês.

Figura 19: Comentários em reação ao conteúdo erótico-escatológico da postagem



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁴⁰.

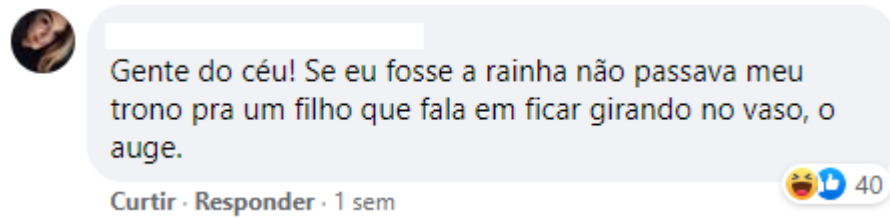
É interessante analisar a associação que a postagem desperta com fatos ligados à própria história da realeza britânica. Em um comentário apresentado na figura 20, uma participante ironiza com o fato de a rainha Elizabeth II governar há 68 anos (atualmente é a monarca viva com o reinado mais longo da história⁴¹) o que impede que o príncipe Charles, herdeiro direto do trono, possa assumir como rei. Além disso, ela apresenta

⁴⁰ Acesso em 14 nov. 2020.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/longest-reigning-queen>>. Acesso em 14 nov. 2020.

como justificativa o teor da conversa manifestada na transcrição, ao afirmar que um membro da realeza que menciona querer assumir o lugar de um objeto relacionado ao universo escatológico de fato não merece ser empossado como rei.

Figura 20: Comentário irônico sobre a permanência da rainha Elizabeth II em seu posto



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁴².

Nos comentários, os membros reagem à publicação utilizando-se de *memes*, *gifs*, vídeos e referências a outras produções. No segundo comentário feito na postagem, uma participante utiliza-se de um *gif* para se expressar, também apelando para o lado cômico. Este comentário é o exibido na figura 21, onde a imagem animada do *gif* mostra a atriz Letícia Spiller girando durante uma edição do programa da rede Globo *Mais Você*.

No decorrer de uma entrevista concedida à apresentadora Ana Maria Braga em 2017, Letícia Spiller inesperadamente se levanta e começa a girar por quase um minuto. Rapidamente a cena viralizou na internet e virou *meme* dentro das redes sociais⁴³. Aqui, a dona do comentário em questão resgata esse *meme* para fazer uma analogia ao que é dito pelo príncipe Charles na transcrição: "que sorte ser jogado no vaso e ficar girando, girando para sempre, sem nunca descer".

⁴² Acesso em 14 nov. 2020.

⁴³ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/leticia-spiller-mais-voce-surpreende-fas/>>. Acesso em 15 nov. 2020.

Figura 21: (a) Comentário com gif em reação a um trecho da transcrição



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁴⁴.

O comentário é o mais curtido de toda a publicação, o que pode ter acontecido por ter sido um dos primeiros, conferindo-lhe maior visibilidade, assim como pela sua associação inesperada entre um *memé* brasileiro bastante conhecido, com uma frase da transcrição que cita uma ação correlata com a que ocorre no *gif*. Aqui, podemos ver como se desenrola o humor através da similaridade entre duas coisas que, mesmo que pareçam distintas, quando postas lado a lado revelam o que possuem em comum.

A comicidade através da semelhança é apontada por Bergson (1983) ao encontrar uma solução para o problema de Pascal em seu livro 'Pensamentos', onde ele afirma que dois rostos semelhantes separados não tem o poder de fazer rir, mas sim quando estão juntos, justamente pela semelhança que pode ser notada entre eles (BERGSON, 1983, p.20).

Podemos depreender que, até certa forma, a característica cômica atribuída aos comentários aqui analisados se devem a esta relação de similaridade. Diferentemente de Bergson (1983), que coloca a nível de comparação dois rostos parecidos, aqui a comparação vai muito além. Compara-se trechos de uma conversa entre duas pessoas com imagens, *gifs* e vídeos que representam alguma celebridade ou personagem conhecido do público brasileiro. Compara-se um produto textual com produtos

⁴⁴ Acesso em 15 nov. 2020.

imagéticos, audiovisuais. No entanto, ainda que pertençam a gêneros distintos, isso não prejudica com que a associação entre ambos seja efetivamente feita e que alcance o seu objetivo: o de provocar o riso. Esse tipo de comparação acontecerá nos dois comentários que analisaremos a seguir.

Em outro comentário com *gif*, uma participante reage ao conteúdo da postagem com uma nova referência a um conteúdo viralizado no meio digital. A figura 22 mostra o personagem Marcelinho, um fantoche que ficou conhecido no Brasil em 2012, através de seus vídeos lendo contos eróticos na plataforma do Youtube⁴⁵. Em seus vídeos, o personagem adotava uma linguagem cômica ao analisar histórias de teor sexual, destacando sempre o uso incorreto da língua portuguesa por parte de seus autores, assim como os acontecimentos inesperados no enredo das histórias lidas.

Figura 22: (b) Comentário com gif em reação a um trecho da transcrição



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁴⁶.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/marcelinho-lendo-contos-eroticos-fantoches-brasileiros-faz-sucesso-no-youtube.html>>. Acesso em 15 nov. 2020.

⁴⁶ Acesso em 15 nov. 2020.

Mais uma vez temos os participantes do grupo se utilizando de referências externas à série ou ao episódio citado envolvendo a família real britânica para produzir conteúdo humorístico. Aqui, a conversa de teor sexual entre Charles e Camilla é vista como cômica e até mesmo ridícula, o que a torna apropriada para fazer parte da série de vídeos do personagem Marcelinho.

A partir das interações dos membros do grupo analisadas até então, podemos inferir que para compreender as reações promovidas dentro desta postagem, não basta que a pessoa seja fã da série *The Crown* ou que esteja familiarizada com as histórias de família real britânica. É necessário que ela conheça diversos *memes* existentes na internet e que consiga conectá-los com a história apresentada. Caso não conheça essas referências, ela não estará completamente alheia à compreensão do que a postagem propõe, mas perderá muito do impacto cômico que os outros participantes trouxeram em resposta àquele fato histórico. Nesse caso, podemos supor que ela perderá parte da experiência que poderia ter como fã e participante do grupo, com uma limitada compreensão das ligações que um acontecimento pode ter com outros universos.

Em um outro comentário temos apenas a exibição de um vídeo, sem que seu autor anexe um comentário a ele. O vídeo mostra uma cena da novela *A Favorita*, da rede Globo, onde a personagem Flora (interpretada por Patrícia Pillar), em uma conversa com Silveirinha (interpretado por Ary Fontoura), menciona outra personagem com um tom zombeteiro e depreciativo. No vídeo, apresentado aqui na figura 23, Flora faz o seguinte monólogo:

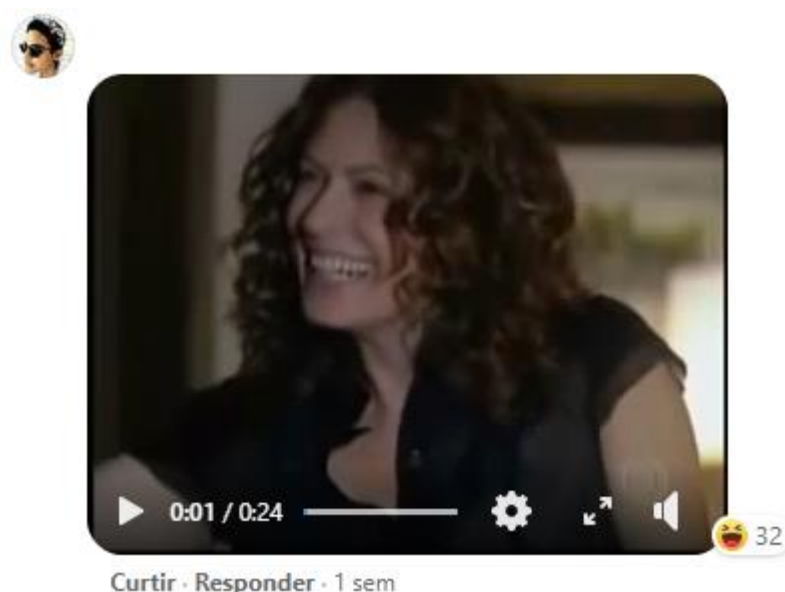
Que velha safada (risos)! Eu fico imaginando ela se atracando com aquele outro velho caquético. Pode imaginar que baixaria? Que falta de compostura. Deus me livre virar uma velha caquética, sem vergonha, safada que nem ela (risos). (*A FAVORITA*, 2008)⁴⁷.

Mesmo que não exista um comentário incorporado ao vídeo, representado na figura 23, é possível deduzir que o seu autor correlaciona o discurso da personagem Flora com as figuras envolvidas na postagem, Camilla Parker Bowles e o príncipe Charles. Mais uma vez, através de uma referência já bastante conhecida dentro do meio digital e

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eKzVwQURz58>>. Acesso em 15 nov. 2020.

especialmente dentro do grupo Dias de Cinefilia, é que os fãs da série se manifestam em reação à postagem. Uma ligação incomum entre uma novela brasileira e uma conversa entre um membro da família real e sua amante. Neste caso, a associação feita é de que a personagem Flora estaria tecendo o monólogo em resposta à conversa entre Charles e Camilla, como se a personagem tivesse tido acesso à transcrição.

Figura 23: Comentário com vídeo em reação à postagem



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁴⁸.

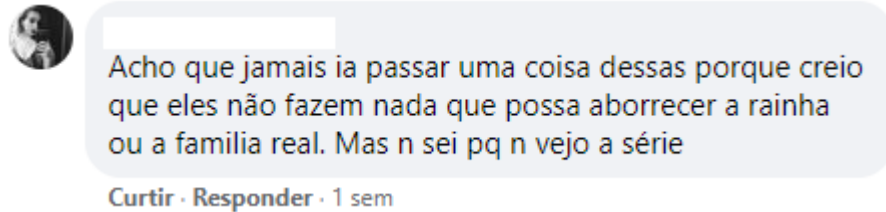
Podemos entender essa reação como uma emulação de discurso. Provavelmente já conhecido do membro que fez o comentário, o trecho da cena da novela *A Favorita* lhe ocorreu à mente, encaixando-se apropriadamente em reação ao fato apresentado na postagem. É como se o fã da série *The Crown* visse na personagem Flora a resposta ideal para o que acabou de ler na publicação e adotasse seu discurso como o seu próprio em réplica.

No entanto, há ainda comentários que se atêm à pergunta feita pela autora da postagem e fazem uma relação direta entre o acontecimento e a série *The Crown*. Na figura 24, uma participante do grupo que, apesar de admitir não assistir a produção do Netflix, opina que muito provavelmente a transcrição da conversa mencionada na

⁴⁸ Acesso em 15 nov. 2020.

postagem não será abordada na série, já que esta pode gerar um incômodo na família real, uma vez que se têm indícios de que Elizabeth II já tenha assistido a série⁴⁹.

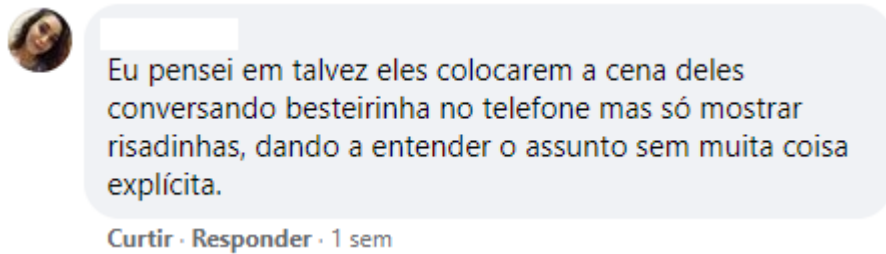
Figura 24: (a) Comentário sobre a possibilidade da transcrição ser representada em The Crown



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵⁰.

Outro exemplo disso é o comentário da figura 25, onde uma provável fã da série imagina como o evento em questão pode ser trazido para a trama, sem que cause uma grande comoção no público.

Figura 25: (b) Comentário sobre a possibilidade da transcrição ser representada em The Crown



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵¹.

Através da análise das interações dentro dessa postagem no grupo Dias de Cinefilia, podemos visualizar que há um senso de comunidade no grupo, algo tão forte

⁴⁹ Em matéria da revista estadunidense *Cosmopolitan*, a atriz Vanessa Kirby, que interpretou a princesa Margareth nas duas primeiras temporadas de *The Crown*, afirma ter ouvido em uma festa a neta da rainha Elizabeth II dizer sobre o show "Bem, minha avó assiste e realmente gosta". Por meio de uma fonte não revelada, também se especula que o príncipe Edward, filho da rainha, é quem foi o responsável por "viciar" sua mãe na série. Além disso, um cortesão sênior ligado à família real contou à mídia que a segunda temporada da série não agradou Elizabeth II, principalmente pelas cenas que mostravam a insensibilidade do príncipe Philip em relação ao seu filho, o príncipe Charles. Disponível na íntegra em: <<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/tv/a29784481/does-royal-family-watch-the-crown/>>.

⁵⁰ Acesso em 15 nov. 2020.

⁵¹ Acesso em 15 nov. 2020.

que permite não somente o compartilhamento de opiniões, visões e entendimentos sobre um mesmo assunto, neste caso em específico à partir de um caráter cômico, como também um incentivo à participação e construção de materiais humorísticos para todos os membros. Para Jenkins, isso é algo intrínseco para os ambientes de grupos ou comunidades uma vez que:

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e afirmando os laços sociais do grupo social. (JENKINS, 2009, p.79).

Ao se deparar com uma postagem no grupo, o participante primeiramente é impactado pela informação ali presente. Em seguida, ele reagirá mentalmente sobre o que acabou de ler ou assistir, criando em sua mente associações com seu conteúdo. A partir daí, ele decide se deseja tornar sua reação individual em algo coletivo, o que pode ser feito através de uma das reações disponibilizadas pelo próprio Facebook, assim como pelos comentários.

O comentário pode ser entendido como uma ampliação do que é colocado numa postagem, ele permite que os membros opinem, critiquem, criem *memes*, façam ligações, tragam mais informações, etc. Ele traz o caráter de coletividade ali dentro e, ao fazer o comentário, o membro deixa de ter uma experiência puramente individual e passa a agregar de maneira coletiva, comunitária.

Dessa forma, os membros do grupos, sejam eles fãs, cinéfilos ou simplesmente curiosos que desejam participar de uma discussão, constroem coletivamente um conteúdo complementar sobre uma produção audiovisual que vai além do que se é esperado ou imaginado pelos criadores de um *show*. Nesse ambiente, todos os participantes acabam imergindo em um universo rico em referências, associações, conhecimento histórico, humor e crítica que muito provavelmente não encontrariam fora daquele mesmo ambiente.

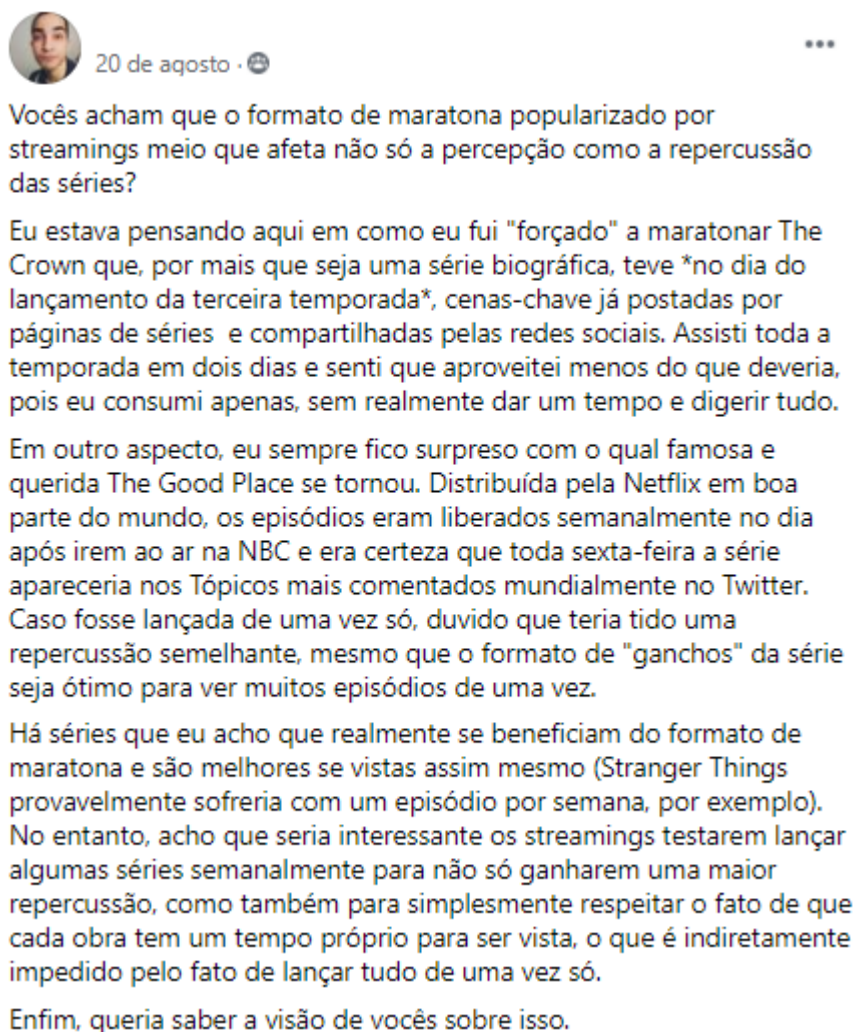
Episódio 5: A maratona dos *streamings*

A segunda postagem a ser analisada, apresentada na figura 26, promove o debate de diferentes ideias e opiniões entre os membros do grupo e, este foi um dos motivos para que ela tenha sido escolhida, pois coloca em evidência a riqueza de pontos de vista a serem contrapostos.

Ainda que os cinéfilos possuam um objeto de adoração em comum, o que em alguns casos também é válido para os fãs, a maneira que cada um deles enxerga um mesmo tema pode se dar de maneira distinta. Mais do que isso, a forma como cada membro emite sua opinião pode variar, desde a invocação de um discurso mais descontraído e formal, até a utilização de uma abordagem mais agressiva e informal, com uso de palavrões e ofensas.

Assim como aconteceu na postagem que analisamos anteriormente, o número de interações existentes na publicação representada na figura 26 também foi fator decisivo no momento de sua escolha para análise neste trabalho, contando com 177 reações e um total de 144 comentários.

Figura 26: Postagem sobre as plataformas de streaming e o impacto do “formato maratona”



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵².

Em sua postagem, o membro do grupo pergunta a opinião dos demais participantes sobre o impacto e a repercussão que o formato maratona causa sobre as produções lançadas pelas plataformas de *streaming*. Ele utiliza como exemplo a série *The Crown*, também vista em nossa análise anterior, e como o lançamento de sua temporada completa no Netflix fez com que muitas cenas importantes da produção chegassem muito rápido nas redes sociais, o que acabou estimulando com que o autor da postagem sentisse a necessidade de assisti-la o quanto antes.

⁵² Acesso em 15 nov. 2020.

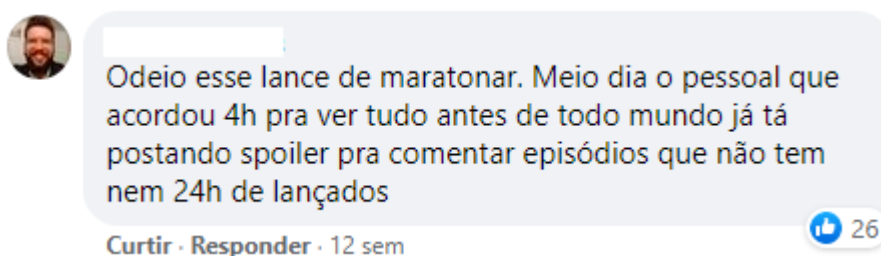
Em seguida ele menciona a série de comédia *The Good Place*, produzida pelo canal estadunidense NBC, mas distribuída pela plataforma do Netflix. Justamente por ser originalmente de um canal televisivo, o lançamento da série é através de episódios semanais que depois de exibidos na televisão pela NBC, são colocados no Netflix para seus usuários. O autor acredita que esse tipo de lançamento de episódios tenha sido fundamental para que *The Good Place* aparecesse entre os tópicos mais comentados mundialmente dentro do Twitter.

Por fim, o autor afirma acreditar que algumas séries se beneficiam do lançamento completo de suas temporadas, como para ele seria o caso da série *Stranger Things*, no entanto, ele gostaria de ver mais produções sendo lançadas por episódios semanais pois acredita que cada obra tem o seu próprio tempo para ser vista.

A postagem propõe uma discussão entre os demais membros do grupo. Ela não aborda uma série em específico, apesar do autor citar algumas na construção de seu texto, mas sim uma forma de consumo audiovisual que se tornou mais intensa com a popularização dos *streamings*. Independente de qual série os membros são fãs ou não, aqui todos os que consomem este tipo de conteúdo podem dar sua opinião.

Na figura 27, temos o primeiro comentário em resposta à postagem. Nele, o membro do grupo mostra sua insatisfação com o lançamento completo das séries já que isto estimula o consumo por meio de maratona, fazendo com que *spoilers* sejam compartilhados nas redes sociais antes que ele consiga começar a assistir a série.

Figura 27: Comentário contra o formato maratona e compartilhamento de spoilers



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵³.

⁵³ Acesso em 15 nov. 2020.

Com esse comentário podemos entender que um dos principais motivadores para o consumo maratona são justamente os *spoilers*, que são disseminados por meio das redes sociais. O *spoiler* não é um comportamento novo, é um tipo de informação sobre uma obra deveras conhecido dentro do universo dos fãs e cinéfilos. Henry Jenkins (2009) aponta para a cultura de *spoiler* como algo que já se fazia presente dentro dos *fandoms* e comunidades de fãs *online* na época da publicação de seu livro:

A palavra “*spoiling*” começa lá atrás – ou pelo menos até onde se consegue ir para trás – na história da *Internet*. O *spoiling* surgiu do desencontro entre as temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação. Para começar, as pessoas da Costa Leste viam uma série de TV três horas antes das pessoas da Costa Oeste. Algumas séries eram exibidas em noites diferentes, em mercados diferentes. Séries americanas eram exibidas nos EUA seis meses ou mais antes de estreiar no mercado internacional. Enquanto as pessoas de diferentes lugares não conversavam entre si, cada uma delas tinha uma experiência em primeira mão. Mas, uma vez que os fãs passaram a se encontrar *on-line*, essas diferenças de fuso horário se avultaram. Alguém da Costa Leste entrava *on-line* e postava tudo sobre um episódio. E alguém na Califórnia ficava irritado porque o episódio tinha sido “estragado” (“*spoiled*”). (JENKINS, 2009, p.57).

A concepção do que é *spoiler* permanece a mesma daquela que Jenkins (2009) trata em “A Cultura da Convergência”, no entanto, a forma como ele ocorre e o seu impacto entre os fãs mudaram.

Agora, com a chegada das plataformas de *streaming*, os conteúdos são lançados mundialmente, ao mesmo tempo, para todos os seus assinantes. Dessa forma, não existe mais uma região ou país que acessa o conteúdo em primeira mão, todos têm a mesma oportunidade de acesso.

Poderia se pensar que essa disponibilização de conteúdo daria fim à cultura de *spoilers*, mas bem como vimos na postagem analisada, não foi o que ocorreu. Na verdade, ela acabou contribuindo para uma intensificação dessa cultura, numa espécie

de “corrida do ouro”⁵⁴ em que os fãs e cinéfilos buscam assistir a uma série ou filme o mais rápido possível para serem os primeiros a publicarem suas impressões e opiniões sobre eles ou para simplesmente não serem impactados por esses tipos de publicações, evitando dessa maneira os *spoilers*. Os comentários presentes nas figuras 28, 29 e 30 a seguir corroboram justamente essa ideia:

Figura 28: (a) A mudança no consumo causada pela cultura de maratona

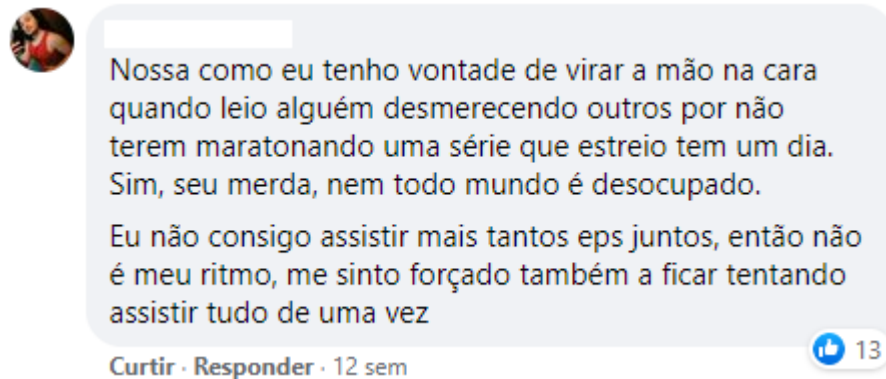


Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵⁵.

⁵⁴ “A chamada Corrida do Ouro no Brasil teve início com a chegada dos portugueses e atingiu seu auge entre fins do século XVII e a primeira metade do século XVIII. [...] A Corrida do Ouro concorreu para a primeira grande migração portuguesa para o Brasil colonial. Durante o auge da mineração, cerca de 600 mil pessoas migraram de Portugal e das Ilhas Atlânticas, numa média anual de 8 a 10 mil pessoas (Fausto, 1994). Pequenos proprietários, padres, comerciantes, prostitutas, aventureiros, todos poderiam lucrar numa complexa rede que podemos denominar de Economia Aurífera do Brasil Colonial”. Disponível em: <https://www.infoescola.com/brasil-colonia/corrida-do-ouro/>. Acesso em 17 no. 2020.

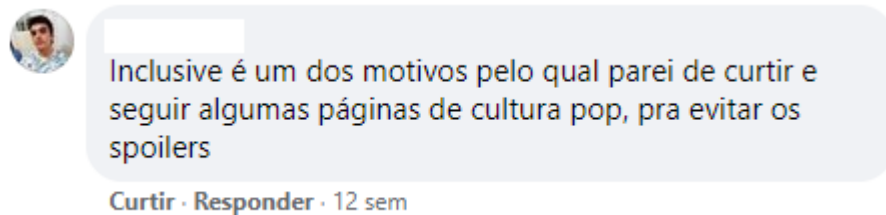
⁵⁵ Acesso em 17 nov. 2020.

Figura 29: (b) A mudança no consumo causada pela cultura de maratona



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵⁶.

Figura 30: (c) A mudança no consumo causada pela cultura de maratona



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵⁷.

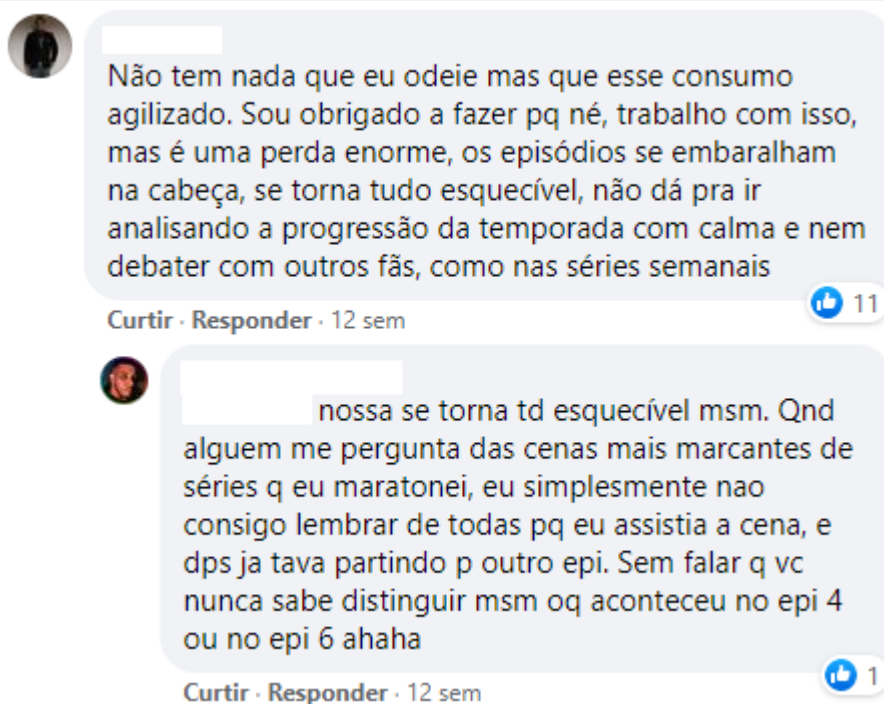
Na figura 30 é possível observar que a cultura de maratona pode até mesmo impactar no comportamento digital de alguns fãs e cinéfilos dentro das redes sociais. No comentário, o membro do grupo revela que deixou de acompanhar algumas páginas nos meios digitais que tratam de cultura “pop” justamente para não ser acometido por *spoilers*.

Outro ponto que é levantado entre os membros é quanto a memorabilidade das séries lançadas nesse tipo de formato. Como se evidencia na figura 31, os fãs demonstram a percepção de que ao se consumir muitos episódios de uma série em sequência, ela se torna mais “esquecível” do que seria caso fosse assistida num ritmo mais lento. Segundo eles, também se perde o elemento de debate entre os fãs, uma vez que passa a existir menos o hábito de discussão de episódio por episódio para dar lugar àquele de temporada por temporada.

⁵⁶ Acesso em 17 nov. 2020.

⁵⁷ Acesso em 17 nov. 2020.

Figura 31: A imemorabilidade das séries devido ao formato maratona

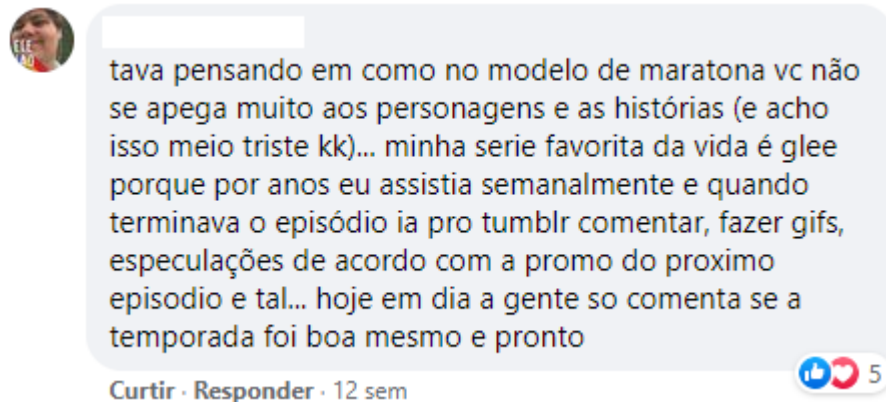


Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵⁸.

No comentário apresentado na figura 32, um outro membro do grupo aponta que o formato maratona também afeta na questão do apego emocional à história e a seus personagens.

⁵⁸ Acesso em 17 nov. 2020.

Figura 32: O formato maratona e o consumo desapegado



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁵⁹.

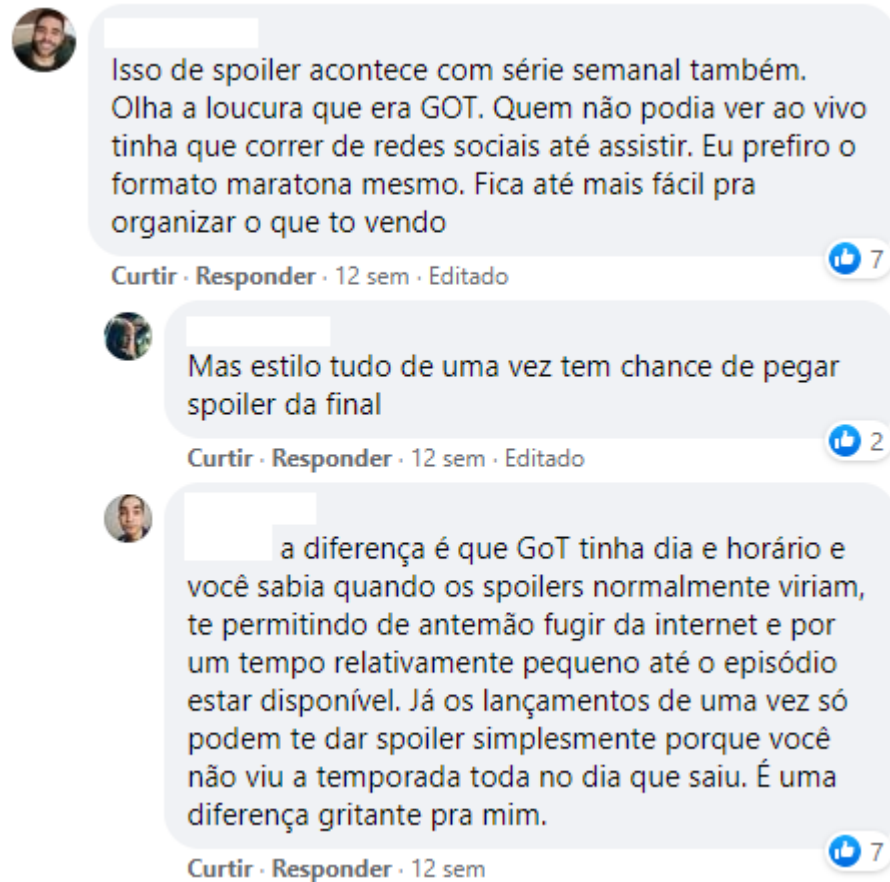
Ele tece uma comparação com sua própria experiência como fã da série *Glee*, que costumava assistir a cada episódio semanalmente e, ao fim dele, acessava a rede social Tumblr para entrar em contato com outros fãs da série e produzir conteúdos sobre ela. Para ele, o mesmo não acontece com a mesma intensidade em relação às séries que têm suas temporadas completas lançadas de uma vez, podendo no máximo gerar interações sobre a temporada como um todo, mas nada além disso.

No entanto, em contrapartida ao que opinaram os membros que vimos até agora, há quem acredite que os *spoilers* ocorram da mesma forma, tanto em séries lançadas semanalmente como aquelas que o são por temporada.

Como exemplo, na figura 33 o participante cita a série produzida pela HBO, *Game of Thrones*, tendo seus episódios lançados por semana. Para ele, com a exibição ao vivo dos novos episódios, os fãs que não a estivessem assistindo no momento tinham que evitar as redes sociais para não serem impactados por eventuais *spoilers*. Ele também afirma preferir o formato de maratona, pois assim consegue se organizar em relação ao que está assistindo.

⁵⁹ Acesso em 17 nov. 2020.

Figura 33: O tipo de lançamento de séries e o “fantasma” do spoiler



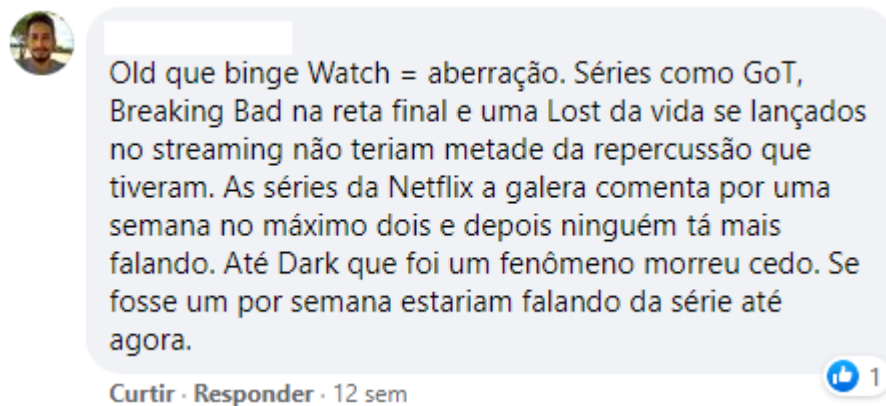
Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁶⁰.

Em resposta, outra participante rebate a afirmação dizendo que no formato maratona também é possível receber *spoilers*, principalmente sobre o fim do seriado. Para complementar a explicação, um outro membro comenta que há uma enorme diferença entre a forma que os *spoilers* são compartilhados em séries com episódios semanais em relação àqueles por lançamento completo de temporada. Segundo ele, como *Game of Thrones* tinha um dia e horário específico para ser exibido, os fãs podiam se ausentar das redes sociais até que o episódio fosse disponibilizado para assistir depois. Já as temporadas lançadas de uma vez só, é possível se deparar com *spoilers* nas redes sociais simplesmente por não ter assistido todos os episódios no instante seguinte ao lançamento.

⁶⁰ Acesso em 17 nov. 2020.

Na figura 34, mais um membro do grupo se mostra contrário⁶¹ ao formato maratona de consumo ao comparar com a repercussão de séries de sucesso como *Game of Thrones*, *Breaking Bad* e *Lost*, todas com episódios semanais. De acordo com ele, caso essas séries tivessem sido lançadas da mesma forma que aquelas do Netflix, provavelmente elas não alcançariam a mesma repercussão que tiveram quando exibidas. Ele cita a série *Dark* que, apesar de ter feito sucesso, ele acredita que ela “morreu cedo”, ou seja, deixou de ser assunto entre seus fãs muito rapidamente por não ter tido seus episódios lançados a cada semana.

Figura 34: A repercussão das séries com episódios semanais



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁶².

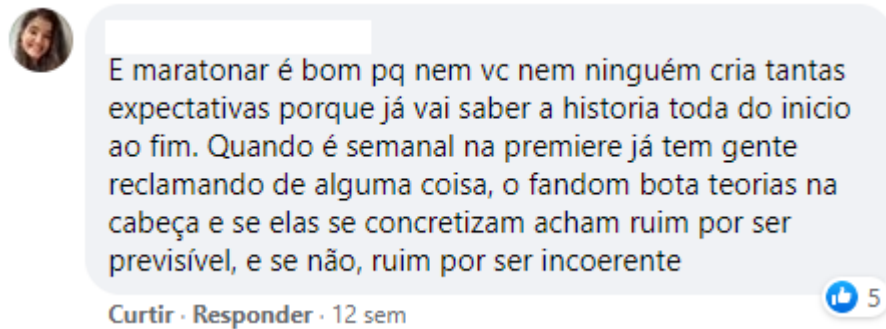
Por fim, nas figuras 35 e 36 os membros do grupo mostram opiniões contrárias sobre o tópico, no entanto, levantam uma mesma questão: o impacto dos fãs no enredo da história. Para ambos, os fãs possuem o poder de mudar a trajetória de uma série baseada em suas opiniões sobre ela. Para Jenkins (2009), essa é uma mudança notável possibilitada pela cultura da convergência, onde os consumidores deixam de ser passivos, controlados pelas empresas de mídia, assim como deixam de assistir às produções estando isolados. Os consumidores de agora são ativos, compartilham suas

⁶¹ Na imagem, o membro do grupo inicia seu comentário com a frase “Old que binge Watch = aberração. Esse é um tipo de escrita comum dentro da comunidade Dias de Cinefilia, portanto, não gera dúvidas quanto ao seu significado para os demais membros do grupo. Para fins de compreensão dentro deste trabalho, a frase poderia ser entendida como “É de conhecimento de todos que maratona séries é horrível”.

⁶² Acesso em 17 nov. 2020.

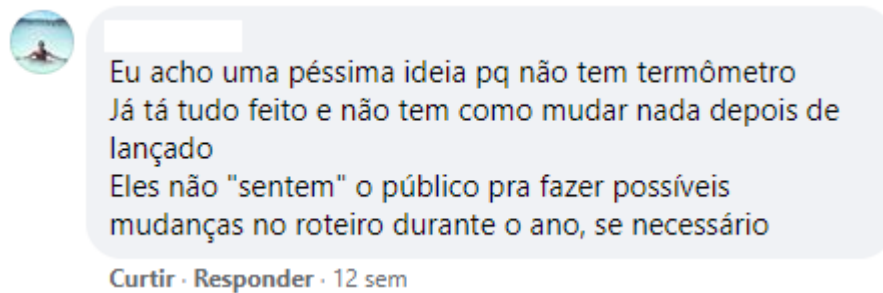
opiniões e reações sobre o que consomem e discutem avidamente sobre nas redes em que participam (JENKINS, 2009, p.46).

Figura 35: (a) A influência dos fãs sobre o enredo das histórias



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁶³.

Figura 36: (b) A influência dos fãs sobre o enredo das histórias



Fonte: Comentário realizado no grupo Dias de Cinefilia no Facebook⁶⁴.

A publicação conta ainda com muitos outros comentários dos membros do grupo explorando outros pontos negativos e positivos do consumo das séries através de maratona. No entanto, acredito que através dos exemplos trazidos até o momento é possível entender como o debate de ideias se desenrola dentro de uma comunidade como o Dias de Cinefilia.

É interessante notar que, mesmo sendo relativamente novas em nossa cultura, as empresas de *streaming* já têm suas lógicas de operação questionadas. Num primeiro momento, a disponibilidade de conteúdos completos em seus catálogos era um

⁶³ Acesso em 17 nov. 2020.

⁶⁴ Acesso em 17 nov. 2020.

diferencial bastante evidenciado como atributo positivo em relação aos canais de TV por assinatura. No entanto, essa disponibilidade acabou causando uma forma de consumo que é entendida por uma parte da audiência como prejudicial, o que faz com o que uma vez era o principal atributo dos *streamings*, seja agora objeto de questionamento.

No entanto, como vimos, não há consenso entre os membros sobre a melhor forma de se assistir a séries. Alguns veem vantagens no formato maratona em detrimento dos episódios semanais, e outros justamente o contrário. Há também aqueles que acreditam que algumas séries poderiam se beneficiar mais com o lançamento de temporadas completas, enquanto outras se adequam melhor aos episódios semanais, portanto, os dois formatos seriam válidos e deveriam ser usados de acordo com o enredo e impacto esperado para uma determinada produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: TEM ALGUÉM ASSISTINDO?

Mesmo que não haja um consenso de opiniões ou reações possíveis sobre o tema de uma publicação, com certeza o há em relação à importância de uma comunidade como o Dias de Cinefilia para o compartilhamento de opiniões, informações, pontos de vista e conteúdos sobre filmes e séries por meios de fãs e cinéfilos. Em ambos os casos analisados, vemos como um grupo dentro de uma rede social permite o diálogo, a criação e a troca de experiências entre seus milhares de membros, o que muito dificilmente ocorreria da mesma maneira num meio *offline*.

Quando analisamos uma postagem que gera uma reação humorística, isso fica mais evidente. Através de *memes*, expressões, *gifs*, vídeos e referências a personagens provenientes dos meios digitais é que se fazem as interações entre membros, intensificando a comicidade do assunto debatido de maneira bem característica do universo digital.

A criação feita por fãs e cinéfilos vai além das *fan fictions*, da costura de fantasias para *cosplay*, do resumo de episódios, da criação de *memes* e *gifs*. A criação também se dá pela escolha dos conteúdos a serem debatidos acerca de uma produção e as consequentes interações que se darão através dela. Para Jenkins:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (Jenkins, 2009, p. 44).

Nessa mesma linha é que podemos ver como no momento atual os fãs e cinéfilos possuem uma relação mais intensa com seus objetos de adoração. Eles têm a possibilidade de estar em contato imediato com outros fãs, compartilhar o que pensam acerca de uma determinada obra, expressarem-se através de *gifs*, *memes*, vídeos e expressões típicas do *fandom* ou da comunidade em que estão inseridos. Eles determinam o que querem discutir sobre um filme ou série em específico, dando abertura para que outros façam suas próprias contribuições.

Dentro do Dias de Cinefilia, não existem prazos de validade sobre os filmes e séries trazidos à tona. Tendo sido ele exibido há dois dias como há vinte anos, ele poderá

aparecer no grupo e ser tema de publicação ou menção em comentários. Isso se deve em parte ao público que constitui o grupo, que é variado em seu perfil e em seus interesses.

Diferentemente do que vemos nos tipos de *fandom* evidenciados por Jenkins (2009) em que os fãs se concentram em grupos sobre um mesmo tema, como o *Survivor Sucks* que reunia somente fãs do *reality show* de sobrevivência *Survivor*, aqui no Dias de Cinefilia não há só um *fandom*, mas sim vários.

É difícil estipular ao certo que *fandoms* encontram-se ali reunidos, principalmente quando a principal ferramenta para detectá-los são as interações entre seus membros. Ou seja, pode ser que ninguém no grupo tenha mencionado até o momento o filme brasileiro *Aquarius* e, por isso, não exista nenhuma discussão ou menção a ele. Mas isso não quer dizer que não existam cinéfilos que adorem o filme ou fãs dele ali dentro. Percebe-se a existência de fãs de uma produção logo quando ela é trazida à tona visto que não existe uma determinação de quais obras devem ser discutidas ali, o que concede considerável liberdade aos membros. Dessa forma, pode-se intuir que a dimensão do grupo é praticamente infinita.

Além disso, é comum que os membros do grupo não sejam fãs de apenas uma série. Os cinéfilos ali presentes, geralmente, não gostam de apenas cinco filmes ou de um único gênero. Como dissemos antes, há uma infinidade de possibilidades de conteúdos a serem discutidos, o que se deve principalmente à variedade de conhecimento e de interesses de cada um de seus membros. Mesmo quando um membro não é fã de um determinado conteúdo, ele pode tê-lo assistido e dispondo do mesmo direito de participar de um debate sobre ele que o tem um fã.

Também é interessante notar, tendo em mente as análises de conteúdo aqui apresentadas, que o teor da postagem do grupo impacta diretamente no tipo de debate que ocorrerá dentro dos comentários. Colocadas em comparação a postagem da figura 17 (postagem sobre *The Crown* com o trecho da transcrição da conversa entre Charles e Camilla) e a da figura 26 (postagem promovendo o debate sobre o formato maratona), temos isso bastante evidente. No primeiro caso a postagem dava margem à uma interpretação cômica do trecho exibido, principalmente ao imaginá-lo trazido da vida real para o enredo de *The Crown*, fazendo com que a grande parte das reações fossem de

teor cômico, não só dando total liberdade para os membros se manifestarem dessa forma, como os engajando para tal. Já no segundo caso a postagem tem a proposta de fomentar um debate, estimulando os membros a analisarem a relação pessoal que têm com uma forma específica de consumir as produções audiovisuais de *streamings*. E é justamente essa proposta que orienta seus comentários subsequentes conforme analisamos onde, diferentemente da análise anterior, pouco se vê presente o humor nas interações.

Por meio deste trabalho, acredito que é possível entender que, de fato, ser fã ou cinéfilo é um estilo de vida, como apontado por Jenkins (2009, p.81). No entanto, o comportamento de fã dilui-se através das redes sociais, pois se mistura à outros conteúdos presentes dentro deste ambiente. Em parte isso acontece devido as configurações próprias da rede social Facebook, que randomiza a exibição de conteúdos no *feed* dos usuários, intercalando postagens de amigos, anúncios, publicações de páginas e grupos. Dessa forma, as postagens presentes em um grupo são exibidas em intervalos, fazendo com que o usuário interaja com outros tipos de conteúdos, a não ser que este acesse diretamente o grupo.

Não é preciso que o fã acesse um site, fórum ou grupo que aborde exclusivamente uma determinada produção audiovisual para que esteja em contato com o universo de seu objeto de adoração ou com outros fãs. Através do grupo Dias de Cinefilia, ou qualquer outro grupo com características semelhantes, ele tem acesso a conteúdos sobre todas as séries e filmes das quais é fã. Além disso, pode acompanhar discussões e conteúdos que se debruçam sobre outras produções que assistiu, mesmo que não seja fã delas.

Portanto, entende-se que o grupo Dias de Cinefilia viabiliza uma nova forma de consumo e interação de fãs e cinéfilos dentro dos ambientes digitais. Seja por meio das ferramentas e configurações disponibilizadas pelo Facebook aos administradores de grupos, assim como pela organização própria da comunidade, que ocorre de maneira colaborativa e pode ser percebida mediante suas regras, avisos, conteúdos, membros e linguagem.

Através deste trabalho, é possível identificar de que maneira as empresas responsáveis pela produção de filmes e séries deixam de possuir o controle total sobre suas obras. Após serem distribuídas ao público, seus universos tornam-se propriedade

coletiva. Os fãs, uma vez reunidos, compartilham entre si uma infinidade de pontos de vista, experiências e criações que vão além daquelas idealizadas ou pretendidas por uma produção audiovisual. E é justamente esse nível de interação que contribui para que os fãs, *fandoms* e cinéfilos estejam mais engajados com seus objetos de adoração dentro da era digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA O GLOBO. **Meme de Joelma 'triste por fora e feliz por dentro' viraliza no México.** Disponível em: <https://www.ibahia.com/nem-te-conto/detalhe/noticia/meme-de-joelma-triste-por-fora-e-feliz-por-dentro-viraliza-no-mexico/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

AJUDA LUCIANO. **Postagem com legenda “VENDO BOLO” e imagem de captura de tela de comentários de uma seguidora do perfil do Luciano Huck no Facebook.** Facebook, 22 de ago. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/1420980568155446/photos/vendo-bolo/1731318670454966/>. Acesso em: 23 de nov. 2020.

AMINO. **Beliebers then vs now.** Disponível em: https://aminoapps.com/c/beliebers/page/blog/beliebers-then-vs-now/BQBw_B58Hwu8kV8oRop8dzBZj7LVGDx253. Acesso em: 23 nov. 2020.

BERGSON, Henri. **O Riso**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador.** Portugal. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

DICIONÁRIO POPULAR. **Memes engraçados.** Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/memes-engracados/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

DURAN, Débora. **Alfabetismo digital e desenvolvimento:** das afirmações às interrogações. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 11. 2009.

FÃ. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda., 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=f%C3%A3>>. Acesso em: 12/10/2020.

FANÁTICO. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda., 2020. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=fan%C3%A1tico>>. Acesso em: 12 de out. 2020.

FANSIDED. **Here are the best movie fandoms in the world.** Disponível em: <https://fansided.com/2018/12/05/fandom-250-movies-2018/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FERREIRA, Cristiane. **Conheça o recurso de grupos do Facebook**. Disponível em: <https://www.vidasempapel.com.br/grupos-no-facebook/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

FILHO, João Freire. **Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade**. 2007. Trabalho apresentado ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

GRECO, Alice. **O culto dos fãs online e a transformação de Avenida Brasil em um cult nacional**. In: I Jornada Internacional GEMInIS, 2014, São Carlos, Anais eletrônicos da I Jornada Internacional GEMInIS. GEMInIS, São Carlos, v. 05, n. 02, p. 63-78, mai. 2014. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/204>. Acesso em: 03 out. 2020.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. 1. Ed. Routledge, 2002.

_____. **O fandom como objeto e os objetos do fandom**. [Entrevista concedida a] Clarice Greco. MATRIZes, São Paulo, v. 09, n. 01, p. 147-163, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678/99411>. Acesso em: 03 out. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL ANJ ONLINE. **Número de usuários do Facebook está em queda no Brasil, diz Datafolha**. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/18622-numero-de-usuarios-do-facebook-esta-em-queda-no-brasil-diz-datafolha.html>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** MATRIZes, São Paulo, v. 04, n. 02, p. 93-109, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38294>. Acesso em: 03 out. 2020.

JUDAS AND THE BLACK MESSIAH. **Adorocinema**, 2020. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-271878/>. Acesso em: 29 de out. 2020.

JULLIER, Laurent; LEVERATTO, Jean-Marc. **Cinéfilos y cinefilias**. Buenos Aires: La marca, 2012.

LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience** - Fan Culture and Popular Media. 1. Ed. Routledge, 1992.

LUIZA, Ingrid. **3 fatos que você precisa entender antes de ver “Dark”**. Super Interessante, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/3-fatos-que-voce-precisa-entender-antes-de-ver-dark/>. Acesso em: 29 de out. 2020.

MANNARA, Barbara. **Grupo secreto ou fechado? Saiba como comunidades funcionam no Facebook**. TechTudo, 2016. Disponível em: [https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/grupo-secreto-ou-fechado-saiba-como-comunidades-funcionam-no-facebook.html#:~:text=O%20Facebook%20oferece%20diferentes%20ajustes,\(secreto\)%20s%C3%A3o%20grupos%20exclusivos](https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/grupo-secreto-ou-fechado-saiba-como-comunidades-funcionam-no-facebook.html#:~:text=O%20Facebook%20oferece%20diferentes%20ajustes,(secreto)%20s%C3%A3o%20grupos%20exclusivos). Acesso em: 02 de nov. 2020.

MATTOS, Bruno. **Conheça a demografia das mídias sociais de 2019**. Twist, 2020. Disponível em: <https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

NASCIMENTO, Caio. **Jovens fingem ser idosos e 'tios do zap' em grupos do Facebook**. O Estado de S. Paulo, 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,jovens-fingem-ser-idosos-e-tios-do-zap-em-grupos-do-facebook,70002938815#:~:text='Tioz%C3%B5es%20do%20zap'&text=A%20brincadeira%20cresceu%20tanto%20que,eles%2C%20por%20pessoas%20mais%20velhas>. Acesso em: 03 de nov. 2020.

NATAL, Georgia. **Cultura participativa: Um olhar de *insider* sobre o fã**. INTERIN, Curitiba, v. 07, n. 01, n.p, jun. 2016. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/88>. Acesso em: 05 out. 2020.

OFEMANN, Rafael José Oliveira. **Cultura Participativa na Cibercinefilia: produção e consumo cinéfilo na internet**. 2017. 113 f. Tese (Mestrado) - Curso de Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/253/2/RAFAEL%20J%20OLIVEIRA%20OFEMANN.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

PROPMARK. **Facebook lança primeira campanha nacional de marketing**. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/facebook-lanca-primeira-campanha-nacional-de-marketing/>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

R7. **Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>. Acesso em: 02 de nov. 2020.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories.** W. W. Norton. 2011.

SANTOS, Ana Paula Daros; SILVA, Sandra Rúbia. **Fandom na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos legenders brasileiros de séries e filmes estrangeiros.** 2014. Trabalho apresentado ao XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1868-1.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação** - Criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, Ana Carolina Almeida. **Transmídia Voraz: considerações sobre o fandom na contemporaneidade.** Vozes & Diálogo, Itajaí, v. 15, n. 02, p. 155-167, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8842/5334>. Acesso em: 21 set. 2020.

TEODORO, Amanda. **Cinéfilo, morador constrói no quintal de casa em MT réplica de cinema que frequentava em MG na infância.** Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/cinefilo-morador-constroi-no-quintal-de-casa-em-mt-replica-de-cinema-que-frequentava-em-mg-na-infancia.ghtml>. Acesso em 23 nov. 2020.

TESTONI, Marcelo. **Religião inspirada em Star Wars tem templo e "crentes na Força"**. Universa, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/01/01/religiao-inspirada-em-saga-star-wars-e-uma-das-que-mais-crescem-no-mundo.htm>. Acesso em: 12 de out. 2020.

TORRES, Ton. **O fenômeno dos memes.** Ciência e Cultura, [S.l.] , v. 68, n. 03, p. 60-61, set. 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n3/v68n3a18.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2020.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em 23 nov. 2020.