

***Fandom* na cultura digital: as práticas de participação e produção social dos *legenders* brasileiros de séries e filmes estrangeiros¹**

SANTOS, Ana Paula Daros²

SILVA, Sandra Rúbia³

Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

O presente trabalho visa apresentar parte dos resultados obtidos ao longo de uma pesquisa de campo com os legendadores brasileiros de séries e filmes estrangeiros. Inicialmente conhecidos como amadores, os fãs legendadores formam uma comunidade influente para com seus pares por meio da cultura digital. Formados e impulsionadores por redes sociais e pelas novas tecnologias, que carregam as mudanças nas redes informacionais de comunicação pós revolução da *web 2.0*, os legendadores formam o sítio Legendas.tv. Os resultados apresentados constituem uma parte de uma monografia⁴ de graduação de inspiração etnográfica, onde abordamos a interação entre os fãs legendadores e o papel das novas tecnologias informacionais na atividade.

Palavras-chave: cultura dos fãs; cultura da participação; convergência; *fansubbing*; cultura digital.

Introdução

A revolução da *web 2.0*⁵ - a web do compartilhamento e da participação - impulsionou uma nova forma de relações na medida em que o usuário de Internet se tornou um emissor e não apenas um receptor de comunicação. Nesse ambiente de colaboração da *web* surge o tema de nossa pesquisa, o fenômeno da "legendagem amadora"⁶, ou seja, a produção de legendas de episódios de séries e filmes feitas de fã para fã, também conhecida como *fansubbing*⁷.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM – RS, email: anapauladaros@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social UFSM – RS, email: sandraxrubia@gmail.com

⁴ Este artigo é oriundo da monografia de graduação intitulada "Vida de legendador: uma imersão no mundo de *legenders* de séries e filmes estrangeiros", de Ana Paula Daros dos Santos, com orientação da Profª. Drª. Sandra Rúbia da Silva e defendida em dezembro de 2013 junto ao Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

⁵ O conceito de *web 2.0* começou com uma conferência entre Tim O'Reilly e o MediaLive International. Nela, onde observaram que, a partir de mudanças na rede, longe de ter "caído", a *web* era mais importante do que nunca. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em 30 out. 2013.

⁶ O "amadorismo" das equipes de legenda foi um ponto de discussão ao longo da pesquisa e será apresentado posteriormente, juntamente com a análise dos resultados.

⁷ O termo *fansub* é formado pelas palavras *fan*, literalmente traduzida para "fã" e *subtitle*, que significa "legenda".

Compartilhando suas legendas inicialmente por redes sociais, os *legenders*⁸ brasileiros, que atualmente se dividem em sessenta e sete grupos e legendadores individuais⁹, se organizam através do site Legendas.tv. A temática proposta ainda é pouco estudada em meio acadêmico, sendo encontradas poucas referências teóricas para o desenvolvimento da pesquisa. Entre as poucas referências encontradas estão estudos sobre os aspectos de produção colaborativa entre pares do *fansubbing* de *animés*¹⁰ e *scanlation*¹¹ de *mangás*¹² (O'HAGAN, 2013; O'HAGAN, 2011; PÉREZ-GONZÁLEZ, 2007). Grande parte dos estudos em legendagem amadora no Brasil se dão sobre parte técnica da mesma.

Tendo em vista o fenômeno descrito, o objetivo de nossa pesquisa é o de entender quais são as motivações dos *legendadores* e suas aspirações por uma perspectiva da *cultura dos fãs (fandom)*. A aproximação junto às equipes de legendadores foi possível com aporte metodológico escolhido, o da *etnografia* - que se caracteriza por ser um tipo de trabalho de campo que exige um contato profundo com o objeto. Com uma imersão de aproximadamente dois meses, a metodologia aqui empregada deve ser considerada como de *inspiração etnográfica*, uma vez que para se realizar uma etnografia de fato, é necessário um maior tempo de vivência de campo por parte das pesquisadoras.

Quanto ao aporte teórico, são importantes os conceitos de *produção social entre pares* de Benkler (2006); a *inteligência coletiva* e as culturas da *convergência*, da *participação* de Jenkins (2009) e Shirky (2011) que serão brevemente apresentados a seguir. Uma revisão do conceito de *cultura dos fãs (fandom)* também é abordado, de modo a localizá-lo na cultura digital.

Nova economia informacional, convergência e participação

Com o desenvolvimento da microinformática do início do século XXI, passamos a ver, de acordo com Benkler (2006), uma mudança radical na organização da produção de informação. Essa mudança, apresentada pela Internet, está substituindo um modelo comunicacional que foi influente por mais de 150 anos. Segundo Benkler (2006), essas tecnologias de comunicação do século passado, como a imprensa mecânica de alto volume

⁸ Optamos por utilizar o termo *legender*, que significa "legendador" em inglês, pois em grande parte das entrevistas realizadas, os legendadores se referem à eles mesmos como *legenders*.

⁹ A quantidade de *legenders* varia de tempo em tempo, pois novas equipes surgem e outras podem encerrar suas atividades. Até o fechamento deste artigo, o Legendas.tv contava com sessenta e sete equipes e *legenders*. Disponível em: <<http://legendas.tv/legenders>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

¹⁰ Abreviação de "animação" em japonês, os animés são desenhos de animação que surgiram no Japão e acabaram se tornando muito populares no ocidente.

¹¹ Junção de *scan*, "escanear", com *translation*, "tradução" em português. É a prática de tradução gratuita de *mangás* japoneses para distribuição na rede.

¹² São histórias em quadrinhos japonesas que muitas vezes dão origem *animés*.

e o telégrafo, juntamente com práticas administrativas industriais, concentraram a produção e troca de informação por muito tempo. Já Shirky (2011), advoga que "a mídia do século XX voltava-se para um único enfoque: o consumo" (SHIRKY, 2011, p. 25):

A pergunta estimulante da mídia nessa época era: *Se produzimos mais, vocês consumirão mais?* A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoque diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p. 25)

Com um computador e com a Internet, temos a oportunidade de desfrutar os três enfoques do triatlo da mídia que Shirky propôs: podemos compartilhar, falar e produzir. Sendo assim, a economia informacional em rede nos proporciona uma ampla variedade de plataformas comunicacionais que, segundo Benkler (2006), moderam o poder da mídia de massa tradicional, na qual os empresários dessas indústrias são aqueles que selecionam o que os outros assistem, afetando suas percepções do que podem e não podem fazer. Enquanto Benkler (2006) sugere que as novas mídias estão substituindo as velhas, para Jenkins (2009), estamos presenciando um ambiente onde as velhas e as novas mídias colidem.

Para Jenkins (2009), nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos e que a Internet substituiria a radiodifusão, porém o autor sugere que os mercados midiáticos estão passando por uma mudança de paradigma (JENKINS, 2009, p. 31-32). A essa mudança, Jenkins (2009) apresenta o conceito de *cultura da convergência*, onde pressupõe que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Castells (1999) nos traz um ponto que dominou os debates sobre a sociabilidade na Internet durante a década de 1990: "a Internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo "real"?" (CASTELLS, 1999, p. 442). Shirky (2011) nos responde à essa pergunta ao defender que a maior vantagem que temos com a mídia social, é acessar uns aos outros. Segundo ele, "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).

Fandom no ambiente em rede

Após a apresentação de conceitos chave envolvendo as culturas da *convergência*, da *participação* que são fundamentais para contextualização e entendimento do tema que proponho neste trabalho, é importante a apresentação de um conceito oriundo dos estudos culturais: o de *cultura de fãs*, também chamado de *fandom*. Para Jenkins (2010), o termo *fandom* se refere às estruturas sociais e práticas culturais criadas para os mais apaixonados consumidores de propriedades da mídia de massa.

Citando Lewis (1992), "somos todos fãs de alguma coisa, nós respeitamos, admiramos, desejamos (...) Por esforçarmo-nos à entender o impulso de fã, nós finalmente avançamos à um maior entendimento de nós mesmos" (LEWIS, 1992, p. 1, *tradução nossa*¹³). Ao pensar em cultura dos fãs ou simplesmente no indivíduo fã, aspectos emocionais são quase que evidentes, para Matt Hills (2002), as culturas de fãs não existiriam sem o apego emocional deles e suas paixões. Porém, de acordo com o autor, acadêmicos frequentemente tomam esse fato como óbvio, e não o colocam no centro de suas explorações do *fandom*. (HILLS, 2002, p. 60)

Muitos estudos da cultura dos fãs, como afirma Jenkins (2006), ainda seguem paradigmas primários característicos do final dos anos 1980 e do início da década de 1990. De acordo com Hills (2002), a identidade de 'fã' ainda tem vínculo com práticas de baixo prestígio social, por vezes vista como trivial, banal e até mesmo desnecessária. Para Fiske (1992), o *fandom* é característico da cultura popular das sociedades industriais, que seleciona narrativas e gêneros do repertório de produtos de entretenimento massivos à sua cultura (FISKE, 1992, p. 30). O *fandom* também é associado ao gosto cultural de culturas subordinadas, principalmente aquelas consideradas "impotentes" por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça.

Para Fiske (1992), o *fandom* é associado à formas culturais que os valores dominantes rebaixam, como música pop, quadrinhos, e novelas. Fiske (1992), adota como base a metáfora de Bourdieu de capital social, e toma a cultura como uma economia onde as pessoas investem e acumulam capital (FISKE, 1992, p. 31). Para ele, há uma diferenciação entre a '*cultura popular*' (dos *fandoms*) e a '*cultura oficial*' (a cultura das galerias de arte,

¹³ 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."

dos concertos, dos museus), sendo a última à indivíduos privilegiados. Hills (2013), caracteriza o tempo de Fiske como pré-web 2.0, onde era comum a produção de textos entre os fãs, como a criação de *fanfictions*, *fan art*, *filk songs* e *fan videos*.

Esse conceito de Fiske (1992) de *cultura dos fãs*, característico das décadas de 1980 e 1990, colide de uma certa forma com o consumidor passivo da mídia massiva abordado por Benkler (2006), Jenkins (2009) e Shirky (2010) anteriormente. Porém, com o surgimento da Internet e da web 2.0, os fãs estão inseridos no ambiente de participação e colaboração das redes, onde as mídias colidem e a produção de informação de forma coletiva emerge.

Surge então um novo tipo de fã, que de acordo com Jenkins (2006), tem o poder de decidir o que, quando e como ele assiste à mídia. Esse novo fã não é apenas um consumidor de mídia, ele agora também é produtor, distribuidor, editor e crítico. Nesse ambiente, o *fandom* se tornou um espaço onde as pessoas estão aprendendo como viver e colaborar umas com as outras numa sociedade de conhecimento. Além disso, considerando a revolução da web 2.0, Pearson (2010) ressalta os impactos da revolução digital nos *fandons*, que para ela, capacitou e descapitou, borrou as linhas entre produtores e consumidores e criou relações simbióticas entre corporações e fãs individuais, dando origem à novas formas de produção cultural (PEARSON, 2010, p. 84).

O *fandom* na era digital tem completa relação com o objeto de estudo desse trabalho, uma vez que, como será detalhado posteriormente, os grupos de legendadores se formaram em redes sociais e em comunidades *online* de fãs de seriados de televisão americanos. Se trata de um ambiente descrito por Jenkins (2006) como um local onde os fãs interagem *online* dia após dia, se não, hora após hora. O *fandom* se torna, então, um espaço onde as pessoas estão aprendendo a viver e colaborar como uma comunidade de conhecimento, em um ambiente de *cultura da convergência*, da *participação* e de *inteligência coletiva*.

Atualmente, os fãs vão às redes para comentar, discutir, e produzir conteúdo sobre o episódio que assistem na televisão e, muito frequentemente, fazem o *download* de episódios através de redes de compartilhamento P2P. São muito comuns na rede portais de discussão de séries de TV, como por exemplo o *Lostpedia*¹⁴, *Game of Thrones Brasil*¹⁵, *The Walking Dead Brasil*¹⁶. Nesses portais, os fãs trocam informações sobre os episódios já assistidos e sobre os próximos, além de curiosidades em relação à série e ao elenco.

¹⁴ O *Lostpedia* foi criado em 2005 e conta com informações e matérias relativos à série. Disponível em: <http://lostpedia.wikia.com/wiki/Main_Page>. Acesso em: 5 nov. 2013.

¹⁵ Game of Thrones BR: <<http://www.gameofthronesbr.com/>>.

¹⁶ The Walking Dead Brasil: <<http://www.thewalkingdead.com.br/>>.

[...] as comunidades virtuais de fãs não são apenas espaços de troca, de engajamento e de participação em discussões que tratam de aspectos de produtos midiáticos específicos, mas também, e sobretudo, espaços de intensa produção e apropriação criativa por parte dos fãs. (AUXÍLIO; MARTINO; MARQUES, 2013).

São também muito populares páginas no Facebook gerenciada por fãs relativas à séries de todos os tipos o que caracteriza um entrosamento entre os fãs, que para Shirky (2010), não são comportamentos característicos do consumo passivo. As audiências também estão ganhando poder sobre à indústria do entretenimento, por não sermos mais consumidores passivos, os conglomerados do entretenimento já não têm mais tanta influência como antes. Para Jenkins (2006), seríamos ingênuos ao pensar que esses conglomerados não protegeriam seus interesses, porém, uma *audiência interativa* emergiu e está ganhando poder e autonomia nessa cultura do conhecimento.

Essa *audiência interativa* de Jenkins (2006) tem profunda relação com a *cultura participativa* de Shirky (2010), uma vez que para ele, "mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros" (SHIRKY, 2010, p.16). Também, para Jenkins (2006), os fãs são movidos pelo o que o autor caracteriza de *epistemofilia*, onde os fãs não têm simplesmente o prazer em saber, mas o prazer em compartilhar conhecimento e, para Howe (2009), os grupos contém mais conhecimento do que as pessoas isoladas. Junto à isso, também é interessante retomar o *crowdsourcing* de Howe (2009), onde o trabalho criativo nesse contexto "geralmente envolve uma forte comunidade composta por pessoas com um compromisso profundo e contínuo com seu ofício e, acima de tudo, com os parceiros".

Quase que por divertimento, e muitas vezes como um *hobby*, a cultura dos fãs vêm criando conteúdo e, assim, formando um espaço de colaboração e aprendizado entre pares. O *fansubbing* que tratamos aqui não é um fenômeno diferente disso, pois surgiu dentro de comunidades que compartilham gostos comuns, dentro dos *fandons*.

Essas comunidades formadas pelos *legenders* se tornam possíveis no contexto em rede, pois segundo Benkler, como os computadores se tornaram baratos e as conexões mais rápidas, estamos vendo um fenômeno de produção social de informação em maiores escalas realizando os mais variados tipos de tarefas (BENKLER, 2006, p. 58). Nesse ambiente, surgiu o que Howe chama de "um universo paralelo na mídia e na indústria do entretenimento", onde emerge um transbordamento de criatividade das pessoas

anteriormente conhecida como "consumidores" (HOWE, 2009, p. 102). Acontece o que Rheingold presumiu em 1996 em "A comunidade virtual", onde o autor propôs que "as mentes coletivas podem se tornar uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década" (RHEINGOLD, 1996, p. 142).

Fansubbing

A legenda amadora produzida por fãs é resultado do encontro do *fandom* com a *cultura da participação* na era digital. Onde a *fansub* consiste em legendas de um materiais audiovisuais produzidas por fãs por inúmeros motivos. Entretanto, esse fenômeno tem sido pouco explorado em âmbito acadêmico e literaturas tratando esse tema ainda são escassas. Para Pérez-González (2012), sociólogos da mídia e teóricos da globalização cultural parecem esquecer a contribuição de tradutores para a circulação de conteúdo de mídia na era da cultura digital (PÉREZ-GONZÁLEZ, 2012, p. 156).

O *fansubbing* é o resultado da inteligência coletiva de fãs que unem forças para a colaboração à uma causa comum e data da década de 1980, quando fãs americanos de *animés* japoneses se uniam para traduzir episódios de japonês para o inglês, ainda a partir de VHS, com a motivação principal de tornarem essas peças compreensíveis àqueles que não entendiam japonês e de criarem uma legenda condizente com o roteiro original. Inicialmente esses grupos se formaram como um protesto, pois, de acordo com Pérez-González (2007), o mercado americano modificava a tradução de animés para que essas se encaixassem à "uma percepção de gostos de crianças americanas e seus pais" (PÉREZ-GONZÁLEZ, 2007, p.69).

Levando em consideração os conceitos abordados até este momento, no ambiente de colaboração e participação da era digital, a língua não pode ser vista como uma barreira à inteligência coletiva e ao conhecimento. Atualmente, plataformas como o YouTube e o Wikipedia, onde um conteúdo amplo de informações é apresentado aos usuários, possuem suporte à várias línguas. O Wikipedia, por exemplo, possui versões em 260 línguas¹⁷ e o YouTube, desde 2009, oferece a função¹⁸ de adicionar legenda e *closed captions*¹⁹ aos vídeos. Para Pérez-González, esses ambientes colaborativos têm um profundo impacto não

¹⁷ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Wikip%C3%A9dia_em_outras_l%C3%A9guas>. Acesso em: 20 novembro 2013.

¹⁸ Disponível em: <<http://googlevideo.blogspot.com.br/2006/09/finally-caption-playback.html>>. Acesso em: 19 novembro 2013.

¹⁹ São legendas geradas pelo sinal de televisão, originalmente com a finalidade de tornar acessível o conteúdo dos programas e comerciais de televisão para telespectadores surdos.

somente em que conteúdo é produzido, mas também em como ele é traduzido.

Para O'Hagan, a tradução em ambiente coletivo tem total ligação com a comunidade *online*, especialmente no contexto da web 2.0, local onde as práticas de *fansubbing* estão ocorrendo (O'HAGAN, 2011). Entre os que adotaram as possibilidades colaborativas da Internet, de acordo com O'Hagan (2009), estão as culturas de fãs. Para a autora, a disponibilidade da internet e de ferramentas de colaboração, deram a esses grupos oportunidades de se expressarem de forma coletiva, independentemente de sua localização geográfica (O'HAGAN, 2009, p. 10).

Também, de acordo com Jenkins (2006), "a web proporcionou aos fãs a começar suas próprias operações em pequena escala (muitas vezes piratas) para importar, traduzir e distribuir *mangás* e *animés*" (JENKINS, 2006, p. 165, *tradução nossa*²⁰). Contudo, o *fansubbing* de *mangás* e *animés* não é tão diferente do fenômeno de legendagem que vêm acontecendo no Brasil, onde os fãs também se organizaram para produzir suas próprias operações.

Legendadores brasileiros, equipes e o Legendas.tv

No Brasil, os grupos de fãs se estruturaram inicialmente em redes sociais e passaram a se organizar em equipes de legendagem amadoras, que, de acordo com Mizukami et al. (2011), adotaram muitas práticas dos já comuns *fansubbing* de *animés* e do *scanlating* de *mangás*. O foco dos legendadores brasileiros são, entretanto, filmes e, principalmente séries de TV americanas. Segundo Mizukami et al., uma das principais motivações dos *legenders* brasileiros é a fraqueza da distribuição de séries americanas no Brasil, "que inclui atrasos de transmissão e a disponibilidade limitada de muitas categorias de bens de mídia legais" (MIZUKAMI et al., 2011, p.165).

Os legendadores brasileiros se organizam em equipes de tradução que são responsáveis pela legendagem de produtos audiovisuais de entretenimento principalmente americanos, cada uma delas possui suas características e conta com membros colaboradores que dividem tarefas a fim de produzirem legendas com qualidade e agilidade. O ponto de encontro dessas equipes é o Legendas.tv, site onde as legendas realizadas por esses grupos estão disponíveis.

²⁰ Original: "The Web enabled fans to start their own small-scale (and sometimes pirate) operations to help import, translate, and distribute manga and anime."

Fundado em novembro de 2006, o Legendas.tv é o maior site brasileiro de distribuição de legendas, além de ser a primeira parada dos arquivos SRT produzidos pelas equipes, que *upam* suas legendas diretamente para o banco de dados do site. Há também inúmeras outras páginas onde as legendas produzidas

Estudos etnográficos nas comunidades de fãs

O trabalho em campo com objeto empírico que propomos, torna a abordagem etnográfica um pouco diferente, uma vez que esse se situa em uma rede virtual de sociabilidades. E é no contexto do século XX que surge uma mudança no campo da antropologia cultural e da etnografia. De acordo com Travancas (2009), no início do século XX, um grupo de cientistas sociais da Escola de Chicago direcionou suas pesquisas de perspectiva multidisciplinar para os grandes centros urbanos e os objetos empíricos eram a cidade, seus bairros, seus habitantes e sua profissão.

Com essa modernização da etnografia, surge então, a etnografia como uma metodologia apropriada para o estudo empírico na Internet. Ainda que para antropólogos e cientistas sociais mais ortodoxos, o "ir a campo" seja decisivo na formação do olhar interpretativo (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 171), eles pareciam ter se esvaído frente a uma possível dissolução espaço-temporal advinda das tecnologias de comunicação e informação. Com isso, é importante enfatizar que a Internet também é considerada um campo, mesmo não tendo um espaço físico delimitado.

Apesar de ter surgido inicialmente no campo da antropologia e depois encontrar ecos em várias áreas da ciências humanas e sociais, a etnografia tem passado por diversas mudanças, principalmente dado o aumento exponencial do número de ambientes digitais usuários das tecnologias de comunicação e informação constituindo assim observáveis para o trabalho etnográfico. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.170).

Conforme Christine Hine (2000, p. 13 *apud* FRAGOSOL; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 172), a abordagem etnográfica descrita aqui tem como objetivo fazer justiça à riqueza e complexidade da Internet e também defender a experimentação dentro do gênero como uma resposta a novas situações. Sendo assim, a pesquisa realizada não se limitou somente ao espaço *online*, uma vez que pude ter acesso à realidade *offline* de alguns entrevistados. Foram realizadas, durante os meses de outubro e novembro de 2013, duas

entrevistas presenciais e cinco via Skype, além da inserção às redes de organização dos grupos *NERDS* e *Victorians*.

Quanto à identidade dos entrevistados, optamos pelo anonimato, já é comum e de extrema importância na pesquisa etnográfica. É importante ressaltar, também, que os *legenders* já possuem *nicknames*²¹, com os quais assinam suas legendas. Na monografia de onde essa pesquisa se origina, os legendadores foram chamados pelos seus *nicks*, porém, no presente artigo, propomos abordar os legendadores de maneira geral, optando por apresentar maiores detalhes em trabalhos de ordem mais específica.

"Eu sei que depois que eu comecei, não parei mais": primeiro contato com a legendagem

Juntamente com um grande gosto pela língua inglesa, todos os *legenders* entrevistados são fãs de séries de televisão. Levando em conta que para Jenkins (2006) uma pessoa se torna um "fã" não por ser um mero espectador de um programa, mas por traduzir isso em algum tipo de atividade cultural, identificamos essa como a principal motivação que os levou a começar a legendar e, também, o principal fator para o surgimento das equipes no Brasil. O ser fã na sociedade em rede não é o bastante, no nosso contexto é preciso produzir e compartilhar, e o *fandom* aparece como uma comunidade apropriada à isso.

A primeira [série que assisti] foi *Downson's Creek*, há muuuito tempo atrás. Passava na Globo, vi a primeira temporada lá só que a Globo cancelou, parou de exibir, aí na época não tinha essa disponibilidade de downloads pela internet nem legendas e aí a gente adquiriu a *Sky* aqui em casa e passei a ver pela Sony, e depois foi *Lost*...

Lost foi o marco do meu vício em seriados, porque eu via um ou outro seriado, mas *Lost* marcou... e é um efeito dominó, você conhece *Lost* e aí conhece alguém que vê outro seriado e te indica e você começa a ver, e quando você vê, você tá vendo 10 seriados, 15 seriados ao mesmo tempo e é uma loucura... (*Zaba*)

Acho que a que me impulsionou mesmo foi *Sobrenatural*, no começo mesmo, acho que nas duas primeiras temporadas, acho que passava até no SBT, passava ela, passava *Arquivo Morto*, faz muito tempo mesmo, eu passava madrugada assistindo... minha mãe brigava comigo porque não podia ficar acordada de madrugada, mas eu ficava escondida pra poder ver séries... começou daí, que eu me lembre começou com *Sobrenatural* e *Arquivo Morto*... eu acho que tinha uns 12, 13 anos, por aí... aí não pára mais, não tem como. (*Shiokata*)

²¹ Um *nickname* é um apelido único de identificação de um ator social na rede.

Eu sou um pouco viciada, daí eu evito começar novos seriados porque eu não paro. Comecei o *Breaking Bad* mês passado e surpreendentemente eu não fiquei naquele vício de assistir o próximo episódio. [...] *Dexter* também, eu sei que vou ficar viciada se começar... um que eu fiquei assim foi *Arquivo X*, eu assisti as 10 temporadas em um mês... e um que assisti em uma semana foi o *How I Met Your Mother*. (gallo)

Eu fiz assim com *The Office* americano, que sou muito fã do seriado, aí vi um episódio e amei, aí comecei a baixar uns episódios, na época tava na 4ª temporada e em um mês eu vi todas as 4 temporadas... tava de férias na época. Acho que pra começar um seriado agora que já tenha muitas temporadas, acho que só se pudesse ter férias de 4 meses [risos]. (Zaba)

Gallo começou a legendar séries com *Bones* juntamente com outras fãs que conheceu na comunidade da série no *Orkut*, há cerca cinco anos atrás, o que ilustra o fator de ser fã de uma determinada série, para a organização das equipes. Antes disso, ela também teve outra experiência com tradução, também pelo *Orkut*, quando um dos livros da série *Harry Potter* foi lançado nos Estados Unidos e não tinha tradução para o português. Assim, *gallo* e outros fãs da saga de J. K. Rowling se organizaram pelo *Orkut* para providenciar uma tradução para a língua portuguesa.

Com isso, é possível perceber que as principais motivações dos *legenders* para começar nas legendas *online* é um desejo de contribuir com as comunidades de fãs. Suas motivações se encaixam, de uma certa forma, no pensamento de Howe acerca do *crowdsourcing*, onde o autor defende que "a colaboração criativa é uma forte característica da cultura de várias comunidades *online*" (HOWE, 2009, p. 239). Também, de acordo com Shirky (2011), "os seres humanos têm motivações sociais tanto quanto pessoais, mas são as sociais que induzem muito mais participação do que as motivações pessoais sozinhas". Sendo assim, tomando as motivações sociais com perspectivas de coletividade, o desejo dos *legenders* de contribuir com suas comunidades do *fandom* se torna evidente.

"O pessoal tá ali porque tá afim, porque tá ajudando": as equipes

As equipes tem as mais variadas características e foram formadas por interesses de gêneros de séries em comum. A *NERDS*, por exemplo, tem gosto por séries que envolvem ciência, como *The Big Bang Theory*. Já na *Victorians*, o interesse é por séries e filmes de época, principalmente de origem britânica, como *Downton Abbey*. Sendo assim, o pensamento de Shirky (2011) ao levar em conta os grupos de usuários e suas culturas se encaixa nesse contexto. Para ele, a "cultura dos diversos grupos de usuários tem grande

importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos" (SHIRKY, 2011, p. 31).

Com isso, ao longo da pesquisa e das entrevistas, se tornava cada vez mais presente características de fã e do *fandom*, ou seja, o indivíduo fã de séries e as comunidades que partilham seus interesses. Para Shirky (2011),

[...] todos os grupos têm um componente emocional - emoções, de fato, mantêm os grupos unidos. A participação em grupos apresenta o indivíduo tamanho grau de dificuldades e oportunidades que, sem um comprometimento emocional, muitos grupos seriam desfeitos à aparição do primeiro problema real. (SHIRKY, 2011, p. 146)

Mais ainda, a cultura da participação e a produção social entre pares de Shirky (2011) e Benkler (2006) também se tornam presentes nas equipes uma vez que simplesmente o prazer de produzir legendas à outros fãs é um dos fatores que move os grupos. Os *legenders* não são mais consumidores passivos característicos do século passado, ainda mais no ambiente de *fandom*:

Eu acho que quem faz as legendas, pelo menos eu, não espera nada em troca, o único retorno que a gente espera é que as pessoas vejam mesmo as séries que gostem, porque comigo era assim, eu esperava que os *legenders* postassem as coisas mas só pelo meu divertimento mesmo... esperava no tempo deles quando saía, que a gente sabia que ia ser rápido, em compensação de quando sai na TV mesmo, e assim, a única gratificação é essa, a gente espera que as pessoas assistam e continuem curtindo suas séries, principalmente isso. (*Shiokata*)

A motivação de *Shiokata* para legendar também lembra o pensamento de Howe (2009), onde o autor defende que a motivação principal dos participantes não é o dinheiro. Para ele, essas pessoas doam suas horas livres para contribuir com sua capacidade excedente para realizar algo que adoram. Dessa forma, é um tipo de satisfação pessoal poder contribuir com os outros, uma vez que para Shirky (2011), quando aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa um tipo de satisfação.

Junto à isso, a importância de se organizar em grupos e, no nosso caso, em equipes de *legenders* também reforça o conceito de Shirky (2011) ao abordar a relação de grupos com a produção social quando o autor defende que "adicionar as motivações sociais de

participação a grupos e de generosidade às motivações pessoais de autonomia e competência pode incrementar drasticamente as atividades" (SHIRKY, 2011, p. 153-154).

Os fãs cansaram de somente assistir os episódios de seus programas favoritos mediados apenas pela televisão. Com as novas formas de compartilhamento de arquivos que conhecem na internet, os fãs podem fazer o *download* para consumo pessoal da série que quiserem e assistir quando bem entendem, seja essa prática ilegal ou não. O antigo *consumidor passivo* agora faz parte de uma *audiência interativa*.

A reunião de indivíduos em grupos facilita a produção social, que hoje não depende de recursos geográficos para se formar. De acordo com Shirky (2011), a produção social está "muito mais efetiva do que já foi", pois o alcance e a vida útil do esforço compartilhado saíram do âmbito doméstico para a escala global (SHIRKY, 2011, p. 145). A formação de grupos com interesses compartilhados de certa forma aumenta a escala da produção social, e o mesmo acontece com o nosso objeto. Para Baym, "um grande grupo de fãs pode fazer o que até mesmo um fã mais comprometido não pode sozinho: acumular, manter e continuamente recircular quantidades sem precedentes de informações relevantes" (BAYM *apud* JENKINS, 2006, p. 139, *tradução nossa*²²).

Ao abordar a prática de legendagem amadora, Pérez-González (2012), constata que a possibilidade oferecida pelas tecnologias digitais de permitirem aos indivíduos a chegar além do seu ambiente pessoal e profissional os torna ativos em coletividades globais. Sendo assim, para o autor, os indivíduos "tornam-se membros ativos - agrupados com base na afinidade mútua e afiliações compartilhadas - para articular e promover os valores e práticas culturais compartilhadas" (PÉREZ-GONZÁLEZ, 2012, p.158-159). O pensamento de Pérez-González (2012) também tem relação com o Jenkins (2006), já que para este, as tecnologias de comunicação contribuem para a articulação de espaços de afinidade os quais define como "ambiente altamente gerador, de onde novas experiências estéticas e inovações emergem" (JENKINS, 2006).

Esses espaços de afinidade são, também, bases das culturas participativas onde "compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, possivelmente com muitos outros, está se tornando uma oportunidade normal" (SHIRKY, 2011, p. 157). Mais ainda, a efetividade enquanto grupo e satisfação enquanto indivíduos deve ser equilibrada, pois para Shirky (2011), o "propósito comum dos grupos precisa ser efetivo (senão, por que

²² Original: "A large group of fans can do what even the most committed single fan cannot: accumulate, retain, and continually recirculate unprecedented amounts of relevant information."

se unir?) e ao mesmo tempo satisfatório para seus integrantes (senão, por que eles ficariam?)" (SHIRKY, 2011, p. 146).

Considerações finais

Uma rede de acontecimentos que desencadearam a nova economia informacional que vivemos hoje está mudando a forma com que nos relacionamos com os outros e também com nossas comunidades de afetos. O fato de simplesmente podermos voltar nosso excedente cognitivo, ou nosso "tempo ocioso", para realizarmos atividades do nosso interesse pessoal e coletivo foi, de certa forma, uma motivação para a realização desta pesquisa juntamente com os *legenders*.

Com este panorama sobre o contexto de onde o *fandom* dos *legenders* estão incluídos em meio à cultura digital, visamos contribuir com os estudos de fãs brasileiros, que vêm crescendo nos últimos anos. O ser fã legendador, entretanto, engloba ainda mais fatores, sendo que este artigo teve como foco principal o das práticas participativas como fã. Assim, esperamos continuar contribuindo com os estudos etnográficos *online* e com as culturas formadas na Internet.

Referências bibliográficas

- AUXÍLIO, Thais; MARTINO, Luis Mauro; MARQUES, Ângela Cristina. **Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who**. Ciberlegenda (UFF Online), v. 1, p. 110-124, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/issue/current/showToc>>. Acesso em: 2 ago. 2013.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992, p. 30-49.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Abordagens etnográficas. In: **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 167-203.
- HILLS, Matt. **Fan cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002.
- HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. Nova

Iorque e Londres: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Fandom, participatory culture, and web 2.0 - A syllabus. **Confessions of an aca-fan: The official blog of Henry Jenkins**. 9 jan. 2010 Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html>. Acesso em: 22 ago. 2013.

LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992.

MIZUKAMI, P. et al. Brazil. In: KARAGANIS, Joe (Ed.). **Media piracy in emerging economies**. Social Science Research Council, 2011. p. 219-304. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10625/46491>>. Acesso em: 10 novembro 2013.

O'HAGAN, Minako. Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. In: **Journal of internationalisation and localisation**, v.1, p. 94-121, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/4462788/Evolution_of_User-generated_Translation_Fansubs_Translation_Hacking_and_Crowdsourcing>. Acesso em: 17 set. 2013.

_____. Community translation: translation as a social activity and its possible consequences in the advent of Web 2.0 and beyond. In: **Linguistica Antverpiensia**, 10, p1-10, 2011. Disponível em: <<http://www.lans-tts.be/docs/lans10-2011-intro.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2013.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. In: **Popular communication: The international journal of media and culture**, 8:1, 84-95, 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346#.UotJyWTwJlM>>. Acesso em: 7 out. 2013

PÉREZ-GONZÁLEZ, Luis. Intervention in new amateur subtitling cultures: A multimodal account. In: **Linguistica Antverpiensia**, v. 6, p. 67-80, 2007. Disponível em: <http://www.lans-tts.be/img/NS6/LANS6_LP.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

_____. Amateur subtitling as immaterial labour in digital media culture: an emerging paradigm of civic engagement. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies** 2013 19:157, 2012. Disponível em: <<http://con.sagepub.com/content/19/2/157>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Grávida, 1996.

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

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 98-109.