

# PROCESSO INTERATIVO NA PRODUÇÃO DE FANFILMS NO YOUTUBE<sup>1</sup>

Lucas Ribeiro Bentes<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo visa compreender a recepção dos fãs com as obras independentes produzido pelo canal Bat in Sun, as diferentes formas de comunicação no espaço virtual estabelecidas através das redes sociais e sites. Com a intenção de analisar a extensão do engajamento do público durante o processo de votações oferecidas pelo objeto de estudo. Para embasamento desta pesquisa, usou-se JENKINS, GREEN e FORD (2014), CURI (2010), BURGUESS e GREEN(2009), ANDERSON(2006), CANCLINI (2010). Identificou-se que a participação dos fãs estão cada vez mais ativas a partir da oportunidade de participação que são geradas nas diferentes plataformas de mídia.

**Palavra chave:** Interação. Produção. Fã. YouTube. Redes Sociais

**Abstract:** This article aims to understand the reception of fans with the independent works produced by the Bat in Sun channel, the different forms of communication in the virtual space established through social networks and websites. With the intention of analyzing the extent of public engagement during the voting process offered by the object of study. For this research, we used JENKINS, GREEN and FORD (2014), CURI (2010), BURGUESS and GREEN (2009), ANDERSON (2006), CANCLINI (2010). It was identified that the participation of fans are increasingly active from the opportunity for participation that are generated in the different media platforms.

Keyword: Interaction. Production. Fan. YouTube. Social networks.

## Introdução

A produção de materiais feitos pelos fãs não é exclusiva da era digital, mas teve um crescimento a partir da popularização da internet, onde existe uma grande

---

<sup>1</sup> Artigo produzido como conclusão do curso de especialização em Televisão e Convergência Digital da Unisinos, turma 2016-1. Email:lucas16lobato@gmail.com. Orientado pela Prof. Ms. Sarah Moralejo.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo

democratização das ferramentas e de espaços para produções. A vontade de produzir sempre esteve presente junto com a dedicação do fã, das infinitas possibilidades de histórias que habitam o seu imaginário.

O que acontece desde a década de 90 é o encontro do material produzido e a facilitação no acesso às ferramentas de produção, antes mais escassas ou indisponíveis. A expansão do acesso à internet auxiliou no fortalecimento de mercados de nicho, haja vista que antes o conteúdo e a participação nesses nichos limitavam-se aos meios mais tradicionais de acesso à informação.

O nascimento do site YouTube fez com que houvesse um aumento e estímulo às produções independentes através da monetização e do próprio alcance e reconhecimento. Essas produções não dependem, necessariamente, de empresas ou profissionais especializados que ofereçam um orçamento promocional, mas surgem a partir de criadores que trabalham com ferramentas acessíveis e coletivas na construção de uma diversidade de modelos de produto a partir da necessidade de comunidades e mercados específicos, e que relacionam afinidade com a conteúdo ou o gênero.

Esses produtores, por sua vez, parecem não ter receio em se apropriar de produtos sobre os quais não possuem direito autoral para comunicar o com público. Não necessariamente, isso implica em uma perda de controle por parte dos produtores oficiais, mas ajuda na propagação e na construção de uma vínculo com o público. Isso é um reflexo da “propagabilidade” de conteúdo produzido a partir da apropriação de conteúdos populares, o que gera motivação para comunidades e produz conversas.

Com a crescente utilização de plataformas de vídeos online, como YouTube, consequência do aumento do acesso à rede, mesmo que ainda muito limitado no Brasil e em alguns países da América Latina, os usuários se tornaram habilitados a utilizar as ferramentas digitais para propagar conteúdos midiáticos e produções independentes. Isso pode abranger grandes narrativas de algum universo ficcional, desde material produzido por estúdios de cinema, como trailers, até material produzido de forma amadora pelos fãs com vontade de participar da obra.

Com o intuito de explorar como se dá essa ação, o objetivo geral desta pesquisa é a) compreender como funciona o processo de participação e colaboração da audiência do canal Bat in Sun por meio da plataforma de vídeo YouTube, além de b) explorar a conversação de comunidades nas redes sociais como propagadores de conteúdo por meio do interação em rede e c) analisar o processo de apropriação de conteúdo e de

engajamento gerado por canais secundários ao Bat in sun.

Entender como se dá o processo de comportamento dos fãs ou usuários de plataformas de vídeo online, ou quaisquer meios midiáticos que trabalhem o processo de interação em rede, é fundamental para se compreender mais sobre a utilização do espaço virtual a partir da cultura participativa correlacionada a colaboração e a cocriação no universo do fã.

Entre as diversas produções e canais dentro da plataforma de vídeo, Bat in Sun se destaca pelo seu nível de comunicação com o público, com um dos canais que realiza interações sociais, por meio das conexões tanto no site YouTube em complementar às redes sociais, como o Facebook.

Para dar base a essa pesquisa usa-se JENKINS, GREEN, FORD (2014) e CURI (2010) para falar sobre a persona do fã; BURGUESS e GREEN (2009) para explicar sobre a plataforma de *uptade* de vídeos YouTube, principal site de divulgador de produções independentes; ANDERSON (2006), para falar sobre a participação na era digital; CANCLINI (2010) falando sobre formas de consumo.

## **Metodologia**

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foi utilizado o método de pesquisa desenvolvido por Bardin (1977). De acordo com a autora a análise de conteúdo consiste:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. (Bardin. 1977. p.42)

Nesta pesquisa optou-se pela aplicação de análise a partir do estudo do comportamentos por meio de comentários em plataformas digitais. A postagem escolhida no *Facebook* foi do dia 27 de maio de 2017, plataforma que ocorria uma votação e neste caso estudou-se a interação com o público. No YouTube a publicação escolhida é do dia 07 de dezembro de 2016 onde procurou-se avaliar a recepção e interação do público, como conteúdo e comportamento como abordagem de pré-análise.

Durante pesquisa foram analisados 150 comentários no YouTube e 150 no *Facebook* das páginas oficiais do Bat in Sun, descritos durante o processo de

conversação entre a audiência, aplicando a linguagem verbal, trabalhando uma leitura técnica segundo a divisão de tópicos como escolha de documentos feitos partir do modelo descrito pela autora.

Esse procedimento tem como propósito avaliar o comportamento dos usuários por meio de comentários e discursos nas duas plataformas virtuais, mas também a ações do usuários sobre o conteúdo de ambos. Durante o processo foram selecionados categorias para explorar melhor o conteúdo, e diferenciar a audiência de cada plataforma: (audiência 1 (*Facebook*) e audiência 2 (*YouTube*)).

Na parte de codificação, foram feitos capturas de tela dos comentários em ambas as plataformas, para enumerar um quantitativo adequado ao estudo e organizados para a leitura individual da cada comentário. Após essa etapa, foram feita a análise desses dados pelo computador por meio das interpretações do conteúdo de acordo com os objetivos previstos.

### **O fã na era da participação digital**

De acordo com Curi (2010. p.2) “o estudo sobre os fãs pode ser dividido a grosso modo, entre a visão tradicional e uma visão contemporânea”. Para o autor, a visão tradicional coloca o fã como uma persona passiva, como consumidor irracional de conhecimentos sem importância, que encontra dificuldade de se encaixar na sociedade.

Dentro da visão tradicional, segundo o autor, há uma classificação estereotipada por gênero. Se por um lado, a figura masculina é vista como um “fanático perturbado”, que não consegue se encaixar perfeitamente na sociedade e beira a obsessão com o seus ídolos, chegando a atitudes extremas, no perfil feminino a visão é uma características de exagero, tais como de “adolescentes histéricas que gritam, choram”, tem dentre outros comportamentos “fúteis” quando se aproximam do seu ídolo. Curi (2010) compara a visão tradicional com a visão de críticos da escola de Frankfurt, pois ele coloca o fã como uma vítima patológica da cultura popular.

Por outro lado, Curi (2010) nos apresenta também a visão contemporânea, que diferencia o papel do fã, principalmente por prezar pela consciência do conceito de fã em si. A mudança do indivíduo passivo para uma pessoa racional de seu atos, que tem um controle sobre os produtos que consome, e muito além disso, é capaz de se apropriar do material para produzir o seu próprio conteúdo, construindo versões que caracterizam

seu ponto de vista da história.

Para Jenkins “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” (2008. p. 181).

De acordo com Anderson (2006) há uma subestimação do público amador, que embora não tenha as ferramentas profissionais ou uma técnica especializada, tem a capacidade de buscar o conhecimento com o intuito de uma participação mais efetiva dentro do universo da narrativa, o que é possível ser feito a partir da “democratização das ferramentas de produção” que pode ser oferecida pelas mídias digitais.

“A democratização das ferramentas de produção está promovendo um enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E finalmente, a capacidade de explorar inteligência dispersa de milhões de consumidores (...) (ANDERSON, 2006, p. 55).

Esse conhecimento chega às mãos do consumidor, que utiliza recursos para produzir e modificar, colocar suas características e reproduz aos demais. Ou seja, surge uma ação que pode ser manifestada, muitas vezes, pelo interesse e pela curiosidade, e se é ofertado ao consumidor o conhecimento sobre determinadas ferramentas, há a possibilidade de algo novo ser construído.

*Fanfilms* são produções audiovisuais independentes produzidas com inspiração à obra original. Essa produção pode ter uma alta qualidade de técnica, com atores, efeitos especiais, roteiro. *Fanfilms* podem ser considerados pelos fãs como uma homenagem. Mas para Keen (2009) em seu livro “O culto do amador” compara essas produções feitas pelos fãs às produções de grandes estúdios de Hollywood afirmando que existe uma prepotência por parte do amador.

“Os que trabalham na indústria do cinema submetem-se a carga horária pesadas, agendas cheias de aborrecimentos e pressão insana para criar um produto que gerará lucro num negócio em que as despesas são altas e o sucesso imprevisíveis. Pode o culto à figura do nobre amador realmente esperar contornar tudo isso e fazer um trabalho melhor?” (KEEN. 2009. P.63)

Para Jenkins (2008), o processo de produção não está relacionado ao domínio das ferramentas de produção com o intuito de apenas criar conteúdo como um mecanismo de avaliação em qualidade ou quantidade, mas em fazer parte e para colaborar com a propagação da cultura participativa.

O fã oferece uma quantidade relevante do seu tempo para estudar, comentar e

consumir diversas obras que lhes despertam interesse, além de participar de grupos que têm característica similares quanto a seus gostos sobre determinado universo narrativo, motivados muitas vezes por paixões pelas obras, isso resulta em um processo de compartilhamento de suas impressões e produções com os demais.

A figura do fã está diretamente ligada ao ato do consumo cultural. Existe uma grande diversidade de conteúdo produzido e consumido por pessoas que fazem parte desse grupo, inclusive por aqueles que não participam de maneira colaborativa, “mesmo aqueles que estão “apenas” lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo”. (Jenkins, Green e Ford, 2014).

Para Canclini (2010) houve uma evolução no consumo, desde que o consumidor deixou de ser supostamente passivo para se tornar ativo “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiência.” O autor afirma que o ato de consumir “é o conjunto de processos socioculturais” que estão relacionados ao processo de uso dos produtos, e que vão além de “exercícios de gastos, caprichos e compras irreflexivas” (p.60).

Essa característica está muito presente em comunidades de fãs, o *Fandom*<sup>3</sup>, que demonstram o laço social voltado a cultura gerada em comunidades. Ao longo do tempo tiveram possibilidade de se reunirem, seja em eventos presenciais ou por meio da internet, e se tornou mais perceptível o processo de identificação que leva os fãs a consumirem e a produzirem para compartilharem suas próprias produções culturais de forma mais representativa.

O fã que produz a partir de referências de um produto original, possivelmente tem vontade de produzir conteúdos sobre o universo da obra da qual tem mais envolvimento devido ao incentivo em fazer parte dessa cultura. Esse fã produtor pode fazer conteúdos em diversos formatos e com o avanço das tecnologias, expandiu seu material em um espaço em rede para espalhar seu conteúdo. Os fãs formam uma cultura colaborativa e participativa que engajam a partir de consumo, seja por meio da apropriação, modificação ou criação da sua própria cultura.

Segundo Curi (2010), esse processo de criação da cultura surge a partir da apropriação dos materiais e a junção dos mesmos ao modo de consumir do fã, ou seja, o

---

<sup>3</sup> Diminutivo das palavras inglesas *Kindom* e *Fan*, um termo popular criado especificamente para dar nome aos grupos de fãs.

fã agrega significado ao material consumido e o torna parte do seu dia a dia.

A audiência que assiste e se relaciona com o canal *Bat in Sun* é formada por pessoas que estão inseridas na chamada *cultura Pop*, principalmente no universo de super heróis de quadrinhos criados pelas empresas Marvel e DC, e universos cinematográficos de grandes franquias como *Star Wars*<sup>4</sup>.

A *cultura Pop* foi um termo que surgiu juntamente com o estilo de música *Rock'n Roll*, na década de 50. O pop ganhou um alto índice de alcance. Englobou além da música, filmes, quadrinhos, livros, criando assim sua própria linguagem que ultrapassa fronteiras, desprendendo de seu país de origem e se espalhando, principalmente como uma ampla gama de produtos de mercado.

A *cultura Pop* estabeleceu com os fãs uma relação mais íntima, onde este tem possibilidade de acompanhar os produtos com qual desenvolve um vínculo afetivo, absorve comportamento e valores. Cada vez mais o alcance está deixando de ser massivo e se tornando interpessoal. E cada pessoa vivencia e consome a cultura pop de acordo com a sua realidade.

Seguindo esta trilha, acredito que uma compreensão ampla da cultura pop em nosso tempo passa por afirmar que o pop se corporifica em práticas cotidianas que abarcam o modo como as expressões culturais são propagadas enquanto algo da ordem do vivido, articulando circulação a vivências individuais, posicionando consumidores ocasionais e dedicados em amplas rede sócio-técnicas que materializam modos de entrar e sair da modernidade (Rogério Ferraz p.54)

No caso do canal que aqui vamos analisar, a participação do fãs por meio de comentários e do nível de seu conhecimento sobre o universo da *cultura Pop* criam critérios de avaliação. Há uma quantidade de pessoas que entende do universo adaptado nos vídeos, o que pode ser notado nos comentários no canal.

### **Experiência interativa na internet a partir da plataforma YouTube**

No YouTube, esse processo se dá com a facilidade do acesso à publicação na plataforma e do “espalhamento” gerado pela vasta gama de material audiovisual produzidos por fãs, que podem permitir interação a partir de conexões dados quantitativos e conexões reativas, como número de visualizações, curtidas e comentários e compartilhamentos. “Os criadores esperam que seus apoiadores

---

<sup>4</sup> Franquia de filmes de ficção científica produzidos pela estúdio cinematográfico LucasFilm.

promovam o trabalho junto a outros com ideias iguais”. Jenkins (2014)

Como resultado dessa expansão, conteúdos que antes poderiam ser atribuídos apenas a grandes conglomerados de mídia podem ser produzidos pelos consumidores, mas isso implica na ampliação dos mecanismos de produção e, assim, abrange o sentido comercial, o que pode variar em qualidade e quantidade de material produzido. Essas produções podem estar relacionadas ao grande nível de penetração da internet em diversos continentes, incluindo a América do Sul, mas também a expansão da popularização das ferramentas digitais a diversos usuários, e da “transformação cultural” (Jenkins, 2014). Para o autor, a convergência é essa transformação cultural que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. (p.41)

Jenkins (2008) discute sobre o conceito de convergência também a partir do posicionamento das comunidades de fãs. Segundo o autor, a multiplicidade de ações desenvolvidas pelo fã em contato com as mídias e meios convergentes, tanto no consumo quanto na produção, caracterizam esse processo.

O YouTube é uma plataforma de *upload* e compartilhamento de vídeos em formato digital lançado no dia 14 de fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim, e comprada pelo Google no dia 9 de outubro de 2006.

“[...] uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidades de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.” (BURGESS, GREEN.2012. p.17)

A plataforma oferece funções básicas para manuseio e incorporação a outros sites, recursos de recomendação de vídeos, links de compartilhamentos, espaço para comentários, configurações no vídeo, como legendas, e outras funcionalidades voltadas à qualidade de visualização do vídeo, modelos de interação e a opção de inscrever-se em cada canal, sendo atualizado para cada vídeo que é produzido.

Aos poucos, a plataforma começou a ser utilizada pelos seus usuários como um meio de veicular material audiovisual amador e profissional de produções, como *vlogs* e *blogs*; como o site é uma plataforma aberta para criação de material do usuário, nele é feito *upload* de vídeos com produções variadas, conteúdos seletivos e destinados de



diferentes nichos.

“O YouTube, mais ainda que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tantos em termos e vídeos como de organização), diversidade de conteúdo (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoa por meio do serviço e, às vezes desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou “mesmice”. (BURGESS. GREEN. 2009 p. 23 - 24)”

A divulgação pelo site se dá através das visualizações, quanto mais visto, mais o seu vídeo será divulgado e recomendado. Além disso, o site faz *rankings* de vídeos mais visualizados, e os disponibiliza na parte chamada “Em alta”. De acordo com o site<sup>5</sup> da plataforma, o YouTube conta com a participação de mais de um bilhão de usuários e está presente em mais de 88 países. A cada minuto, o site faz *upload* de 100 horas de vídeo, dentro deste quantitativo.

A grande propagação e o estímulo da monetização fez com que o YouTube conseguisse uma vasta biblioteca de produções independentes, e o site criasse várias regras<sup>6</sup> para que os vídeos pudessem receber publicidade, dentre elas: o vídeo tem que ser adequado para receber anunciantes, comprovação que detém os direitos autorais de todo o conteúdo de áudio e vídeo, e o canal precisa ter no total 10 mil visualizações no somatório de todos os seus vídeos disponíveis para o público. O YouTube detém o direito de desativar a geração de receita de contas que não cumprem com essas regras.

O YouTube é utilizado de maneiras diferentes por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular- parte de produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? Essa amplitude é a fonte da diversidade do YouTube (BURGESS, GREEN. 2009. P.32)

Além disso, Burgerss e Green(2009), explicam a mensuração de valor de vídeos criados por usuários numa “onda de criatividade” que facilita na propagação de conteúdo, segundo Burges “[...] é um espaço em que todos podem ver o público realizando trabalhos como membros de público: o trabalho de criar significado, de conectar a mídia com suas realidades e suas identidades pessoais e interpessoais.” (Burgerss e Green, 2009).

Dentro dessa plataforma há diferentes tipos de conteúdos, como exemplo:

---

<sup>5</sup> Estatísticas do YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> > Acessado em: 22 de março de 2017, 15h53.

<sup>6</sup> Diretrizes de comunidade no site do YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>> Acesso em: 22 de março de 2017, 14h49.

produções caseiras feitas com uma câmera de celular, que muitas vezes prezam mais pela informação do conteúdo e não necessariamente pela qualidade; canais de culinária com tutoriais de produção de refeições e alimentos, invenções de pratos simples e complexos; encontramos também, diversas produções sobre jogos eletrônicos, chamados *gameplays*<sup>7</sup>.

Há vídeos com processos de produção até mais elaboradas, como *upload* de vídeos com técnicas de edição, captação de áudio, uso de ferramentas profissionais para produção audiovisual em série, atendendo um cronograma de atualização, a exemplo de canais de entretenimento e notícias, críticos de cinema, canais de humor e os *vlogs* (relatos, quase como um diário do dia a dia de pessoas), como de brasileiros que moram fora do Brasil que mostram sua rotina de viver em um outro país.

Anderson (2006, p. 80) explica que “como as ferramentas de produção foram totalmente democratizadas, a população de produtores se expande em ritmo exponencial. E agora não há como limitar a criatividade de pessoas como disposição e capacidade de criar”. Isso resulta em um crescente número de produtores colaboradores dentro da plataforma.

O autor nos aponta para a cultura de nicho a partir da junção da evolução nos modelos de inovação de oferecer serviços ou produtos, com “a difusão da tecnologia acessível”, com a redução de custos, e a oferta de espaço para outras pessoas produzirem, em uma distribuição levada pelas diferentes escolhas e necessidades.

O que antes era produzido apenas visando o público massivo obteve uma nova adaptação, produção de linguagem e de forma, o que implica na mudança de consumo, na disseminação e na popularização de conteúdos feitos por produtores das mídias para públicos mais seletivo.

Para Jenkins (2008) toda essa participação se dá ao fato que estamos cada vez mais convergindo nas redes e agora o público está se apropriando de material que antes só quem tinha controle eram as grandes empresas, por isso, o público ganhou poder com as novas tecnologias, e procura espaço para entre os meios para fazer parte da cultura, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

---

<sup>7</sup> Quando o usuário faz uma gravação de si próprio no momento em que está jogando um *game*.

## **Análise sob processo de cultura da participação do canal Bat in Sun:**

Bat in the Sun Productions<sup>8</sup> é uma empresa de audiovisual norte americana fundada em 2001 por Aaron e Sean Schoenke, na cidade de Los Angeles. O canal, Bat in sun no YouTube, foi criado no dia 23 de maio de 2006 e atualmente sua página possui 1.880.859 de inscritos e 280.753.816 visualizações<sup>9</sup>.

O canal utiliza de ferramentas oferecidas dentro do ambiente em rede e digital para interagir com público através de votação e comentários. Um de seus quadros mais famosos é a série *hit web* "Super Power Beat Down", no qual o canal coloca em votação aberta dois heróis que irão se enfrentar e o público escolhe quem vence. Ao abordar o universo de heróis, o canal acaba atraindo fãs desse tema para a participação.

Esse processo é gerado a partir da cultura de participação abordado por Jenkins (2008) e por Curi (2010), quando aborda o conceito fã e seus respectivos tipos, em que os usuários são convidados a participar por meio da interação. Neste processo, nota-se o processo de participação a partir do fã contemporâneo.

Os posicionamentos sobre as escolhas dos personagens que irão duelar se dá também a partir da popularidade das narrativas dentro das mídias. Há um relativo quantitativo de menções e respostas de usuários nos comentários sobre qual herói escolher, o que pode ser uma opção para da base a escolha.

Um exemplo do engajamento feito pelo canal foi o vídeo chamado *Wolverine vs Mulher Maravilha*, que foi notícia nos principais sites de entretenimento de nicho como Omelete.<sup>10</sup> Esse quadro inclui pequenas participações, como de um dos maiores criadores de heróis da Marvel, Stan Lee, e Jason David Frank, um dos atores originais da série *Power Ranger*.

“Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos.” (JENKINS. 2008, p 44)

---

<sup>8</sup> Fonte: < <http://batinthesun.com/> > Acesado em: 22 de março de 2017, 15h56

<sup>9</sup> Fonte: < <https://www.youtube.com/user/batinthesun/about> >Acessado em: 22 de março de 2017, 15h56.

<sup>10</sup> Sites de entretenimento e notícias especializado em cinema e na cultura pop. Disponível em: < <https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/wolverine-e-mulher-maravilha-caem-na-porrada-em-fan-film/> >. Acessado em: 22 de março de 2017 15h58

Nota-se como a colaboração é expandida pelo espalhamento no ciberespaço através da rede social e dos links de direcionamentos a outros sites a partir do controle dos usuários. Durante pesquisa foram analisados 150 comentários no Youtube e 150 no facebook, descritos durante o processo de conversação entre a audiência. Essa é uma forma que os usuários utilizam para dar significado ao processo de participação, tal como defende Jenkins, Green e Ford (2014).

A maior interação do canal com o público se dá através da página do Facebook, onde o site oferece várias postagens para votação. Por isso a publicação selecionada para a análise na rede social é a postagem do dia 27 de maio de 2017, que oferece ao público a escolha entre três opções de batalhas entre personagens de universos narrativos diferentes: *BATMAN VS CAPTAIN AMERICA*, que durante a votação conseguiu 410 curtidas, *JOKER VS NEGAN* com 566 curtidas, *GREEN ARROW VS DAREDEVIL* com 994 curtidas. (Ver figura 1)



(Figura 1- fonte autoria)

Nesse caso, a quantidade de curtidas determina o quantitativo de votação e a dupla de personagens vencedora. Esse post tem 301 curtidas e 16 compartilhamentos<sup>11</sup>

<sup>11</sup><<https://www.facebook.com/batinthesun/>> acessado em:17\07\2017 22:51

A comunicação com os fãs se dá através da página oficial do Facebook Bat in Sun, onde frequentemente há perguntas, sugestões de próximos combates, divulgação de *making off* e bastidores das produções, além da própria votação, que ocorre no site Micropoll.com<sup>12</sup>, e criação e divulgação de artes desenvolvidas por fãs.

É possível compreender todo o engajamento em volta dos produtores e consumidores ao observar a união entre os dois âmbitos para complementarem as ideias em prol do universo narrativo do qual todos são fãs, de forma coerente com o conceito de inteligência coletiva cunhado por Pierry Lévy (2007).

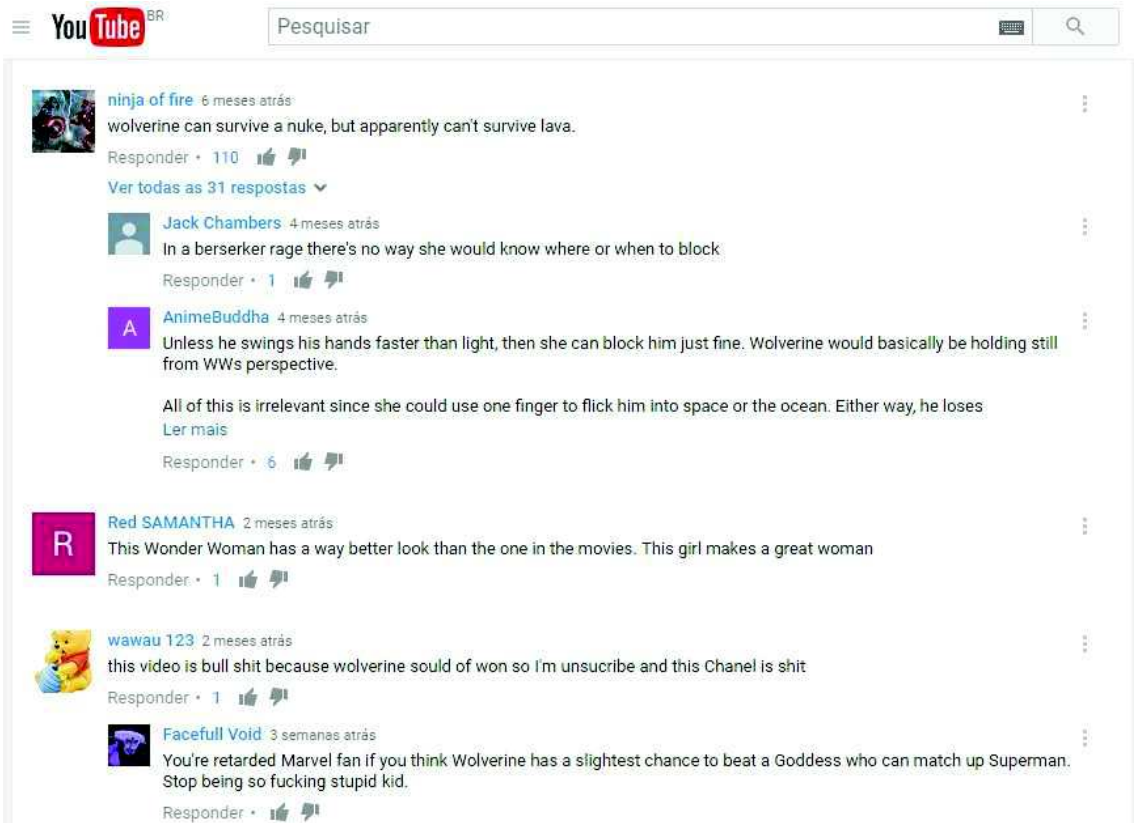
A rede social é responsável pelo principal engajamento sob a participação dos usuários através do voto, que também está disponível na página oficial que os direciona ao canal do Youtube, para conferir o vídeo produzido com o resultado da votação.

No site YouTube, o vídeo analisado foi *WONDER WOMAN vs WOLVERINE - Super Power Beat Down (Episode 20)*, por conta de ser um dos de maior alcance do canal. Foi publicado no dia 7 de Dezembro de 2016 e conta com 3.160.202 visualizações, 52.898 curtidas como “gostei” e 19.581 comentários.

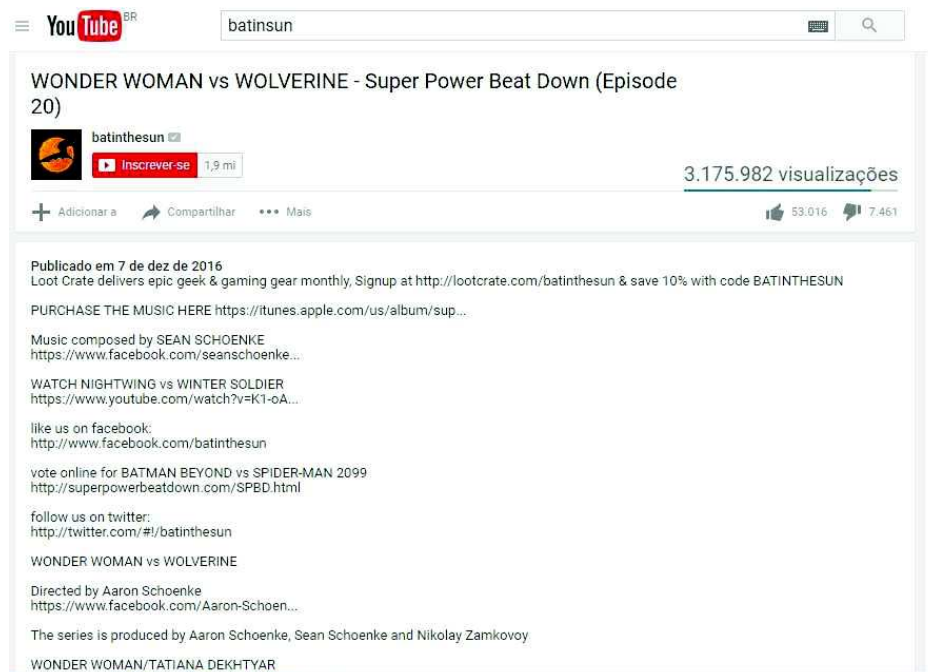
Na barra da descrição são dados os créditos pela produção, escolha do produtor da música, além de disponibilizadas as redes sociais dos atores que interpretaram os personagens, do diretor. Nesse espaço também é divulgada a próxima votação e também as redes sociais do canal. Como o YouTube mostra o resultado da votação juntamente com o produto final, é possível ver grandes variações de humor e recepção positivas e negativas por parte do público (ver figura 2). Todas são reflexos das opções de diferentes formas para consumir escolhidas por cada um dos sujeitos ao consumir o vídeo (ver figura 3):

---

<sup>12</sup>Site para produção de votações online. Disponível em: <<http://micropoll.com/>> acessado em: 17/07/2017 23:27



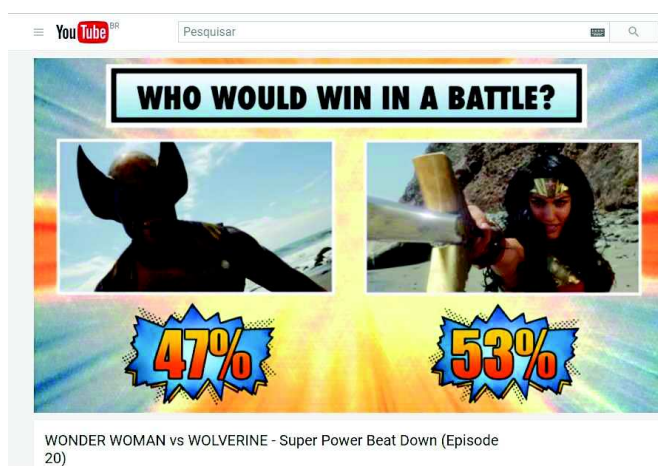
(figura 2. fonte:autoria)



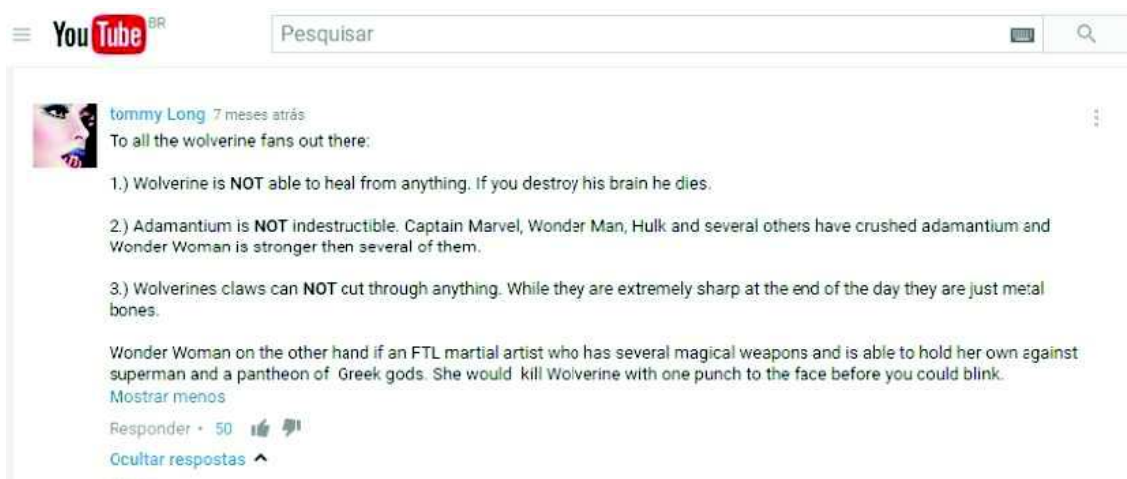
(figura 3. fonte: autoria)

A plataforma YouTube é utilizada para divulgação do resultado final do processo, iniciado no Facebook, passando pela votação no site e disseminado tanto durante a produção do *fanfilm*, do combate, como em percentual ao final do vídeo (ver figura 4).

Portanto é um site que reúne comentários de satisfação ou insatisfação, seja pela votação, em aqueles que torciam pelo personagem que perdeu demonstram uma insatisfação com a luta produzida, usando de argumentos que se apoiam no material oficial como referência principal ( ver figura 5).



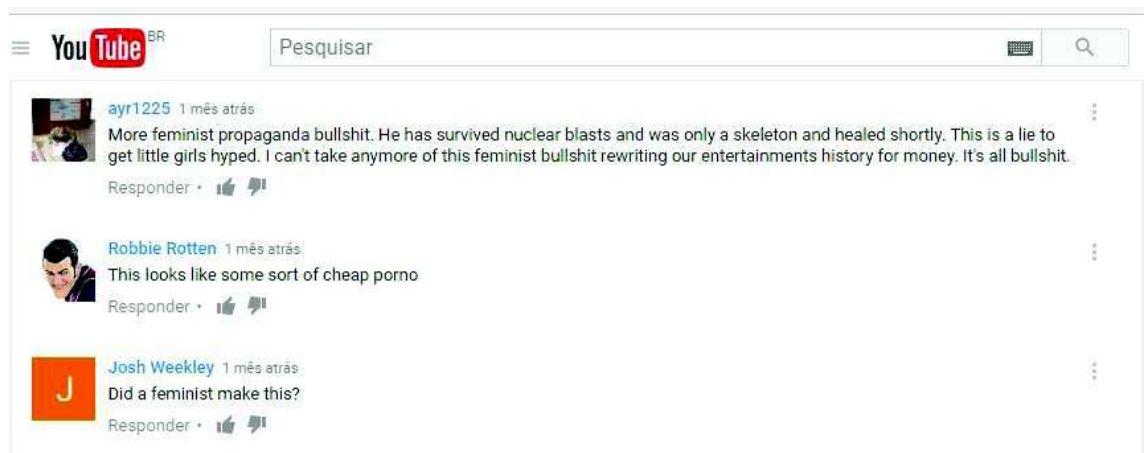
(figura 4)



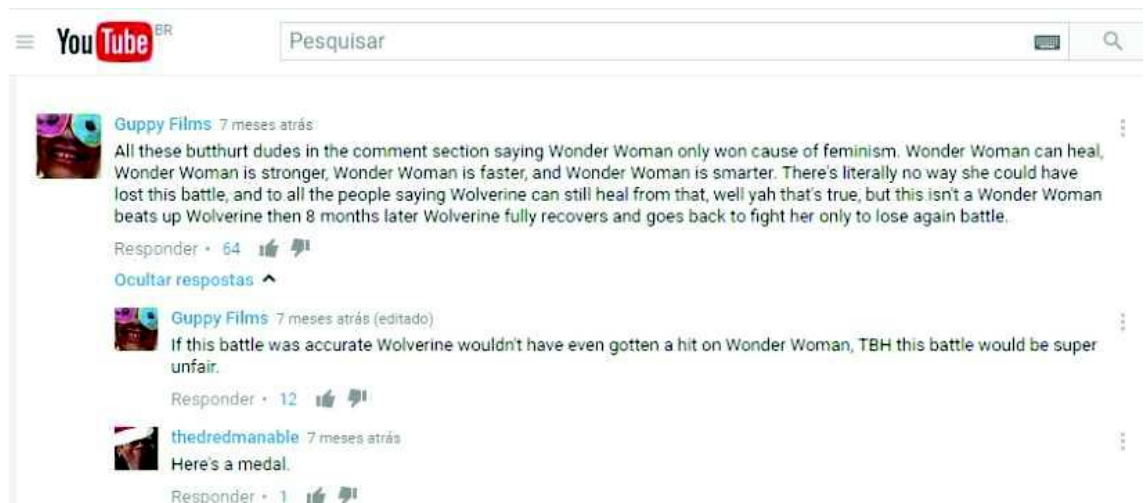
(figura 5)

Há uma mistura da realidade com a ficção quando, por exemplo, usuários sugerem que o Feminismo é o principal motivo da Mulher Maravilha ter ganhado a

batalha, ao mesmo tempo em que surge público para defender a vitória da personagem ressaltando as qualidades da personagem nos quadrinhos (Ver figura 6 e 7).



(figura 6. fonte: autoria)



(figura 7. fonte: autoria)

Há possivelmente um maior empenho com a qualidade da produção audiovisual dentro da plataforma do YouTube, com intuito de entregar o material final (o *fanfilm*) para ser julgado pelos fãs. Para isso é preciso domínio sobre as ferramentas de produção e edição de vídeos, feitos por produtores que possuem conhecimento sobre técnica cinematográfica, com equipamentos de alta qualidade.

A performance e os figurinos são fiéis ao material oficial, e possuem de alta qualidade. Todas essas características são feitas visando uma produção a longo prazo, o que faz com que canal não seja ativo regularmente, em que deve-se considerar também os custos de produção.



O YouTube é o site em que é colocada a produção do vídeo e o resultado da votação, o *Facebook* é utilizado como um canal de contato direto com o público, divulgando notícias, fazendo enquetes, e o site é mais um espaço voltado para a votação em si do que a participação nos comentários, apesar ser possível comentar.

Por outro lado, no *Facebook* o engajamento é feito pela interação do usuário, devido a atualização de conteúdo que vão além das produções de vídeos por meio das batalhas, como divulgação de outros tipos de vídeos, imagens, notícias, eventos, memes, entre outros.

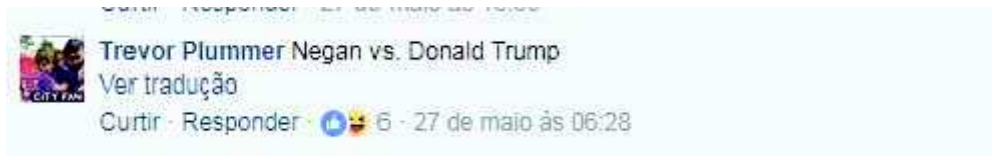
Há diversos tipos de comentários justificando o voto e o porquê de estar torcendo para aquela luta acontecer, torcendo com um certo nível de empolgação. A maioria sugere lutas entre personagens, não necessariamente personagens que foram selecionados para votação. (ver figura 8)



(Figura 8. Fonte: autoria)

Há comentários que misturam a realidade com a ficção, ao apresentarem questionamentos sobre a realidade política que seu país atravessa, neste caso o usuário sugere uma luta entre o Negan, vilão do seriado televisivo *The Walking Dead*, com Donald Trump, o atual presidente dos Estados Unidos. Aqui há uma visão do figura do

fã contemporâneo colocada por Curi(2010), no sentido de o fã tem uma compreensão do real e ficcional (ver imagem 9).



(figura 9. Fonte autoria)

O Post traz um convite à participação, o que pode ser de várias formas, e com intensidade diferentes, podendo ser de um simples comentários até uma arte com os personagens que gostaria de ver nos vídeos (ver imagem 10).



(Figura 10. Fonte: autoria)

Há quem alerte quando o tema já foi utilizado por outros produtores de conteúdo. Neste caso a pessoa colocou o vídeo já produzido *BATMAN VS CAPTAIN AMERICA*, e que não seria interessante uma repetição do tema (ver imagem 11).



(Figura 11. Fonte autoria)

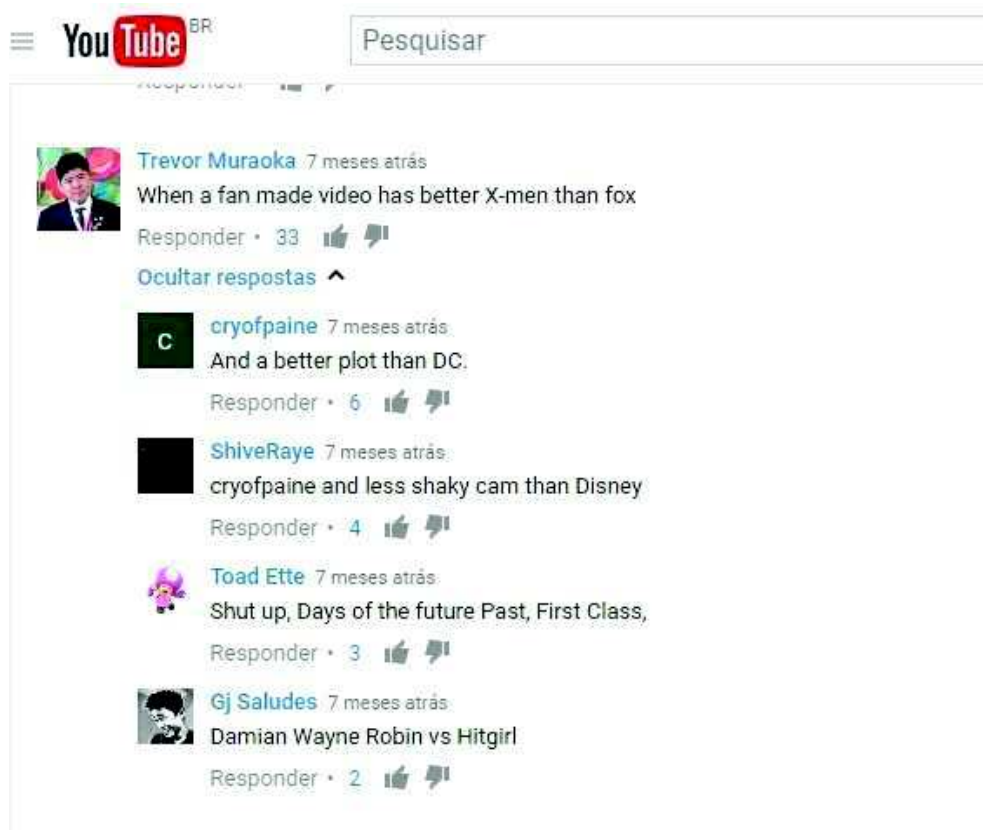
Geralmente essa audiência compara a produção não original do canal com as adaptações de filmes de grandes estúdios hollywoodianos. Esses fãs, por vezes, demonstram uma maior identificação com o material de *fanfilms* produzido pelo “Bat in sun” do que com os filmes de heróis produzidos pelos grandes estúdios.

Possivelmente isso acontece devido ao material produzido pelos fãs ser avaliado de acordo com as características do material original, adaptado em sua maior parte dos quadrinhos. Como exemplo, no vídeo *WONDER WOMAN vs WOLVERINE - Super Power Beat Down (Episode 20)*<sup>13</sup>, produzido pelo Bat in Sun, personagem *Wolverine* usa o uniforme clássico das histórias em quadrinho da Marvel, algo que dificilmente aconteceria em algum filme do personagem produzido pela FOX<sup>14</sup> porque os grandes estúdios de cinema lidam mais com a licença poética, oferecendo a esse público uma releitura do personagem ao invés da opção de ser fidedigno ao conteúdo original. (Ver figura 12)

---

<sup>13</sup>Esse é um link de redirecionamento para o objeto de estudo. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=aR0pREAUzaQ>> Acessado em 23 de Julho de 2017

<sup>14</sup> Estúdio de produção cinematográfica que detém os direitos sobre o personagem.



(Figura 12. fonte autoria)

Alguns vídeos do Bat in Sun foram selecionados para serem reproduzidos no Canal Legendário<sup>15</sup>. Este canal é relativamente pequeno, com 3.504 inscritos, e tem uma base de 1.272.701 visualizações, tendo iniciado suas atividades no dia 2 de novembro de 2014. Ele se apropria de conteúdos internacionais que o But in Sun produz e já foram disponibilizados no YouTube e criam legendas para o público brasileiro, como trailers de filmes e jogos, produções da TV fechada norte americana, entre outros. O processo de colaboração citado por Jenkins (2008) é muito presente, há uma vontade de fazer parte construída principalmente por motivações, necessidades e acesso.

Neste contexto, o que é relevante é a apropriação do conteúdo de uma canal por outro e o processo de inter-relação entre os canais pela demanda dos usuários, essa apropriação é importante pois se apropria da cultura da participação e espalhamento. No que se refere ao Bat in Sun, isso implica na criação de legendas para o seu conteúdo e replicação por parte do Canal Legendário, devido a ausência de legendas em português.

---

<sup>15</sup> Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC4TmGLa6N6ScRqUtSMjnadg/about>> acessado em: 16h01- 22/03/2017

O processo de colaboração se dá a partir da domínio sobre a idioma do conteúdo original com o intuito de expandir o processo de participação de um público específico, uma comunidade de fãs ou apenas espectadores. “[...]Burgues cita que certos vídeos “atuam como ponto central para uma atividade criativa adicional por uma vasta gama de participantes. Esses vídeos são parodiados, copiados, passam por *mash up*, são respondido, imitados e recriados” (Jenkin, Green, Ford, 2014, pág 233).

Como as plataformas são usadas com principal objetivo de estabelecer uma comunicação com o público e divulgar conteúdo não criadas por elas, o canal adapta o conteúdo para cada site que utiliza nesse processo. Uma abordagem convergente que acrescenta novas ideias a partir de narrativas já montadas pelo universo narrativo em que cada personagem se insere.

Há um processo de interação entre as mídias em que elas tornam-se complementares com o objetivo de chegar a um propósito em comum: construir um universo narrativo a partir dos posicionamentos e demandas da audiência.

### **Considerações finais**

Concluimos que as relações entre os fãs estão cada vez mais conectadas a partir do posicionamentos dos usuários e da oportunidade de participação que são geradas nas diferentes plataformas de mídia.

Apesar da possibilidade de liberdade na participação, os produtores ainda precisam de um filtro para o avanço da produção, setorizando os usos feitos de cada uma das redes para o seu interesse: os comentários ficam mais organizados dentro do *Facebook*, devido às opções de categorias que são dadas pelo perfil, e às vezes muito dispersos na plataforma de vídeo, pois não existe uma ação direta do canal em organizar ou em dar respostas pelo YouTube.

Em primeira vista houve a possibilidade que a maior interação acontecesse no site do YouTube, já que a construção do produto guia para a transmissão no canal. No entanto, durante a análise, percebemos que a maior interação acontece pela plataforma social do Facebook, pois além da primeira votação acontecer por portagens dentro da *timeline* na rede social, o público interage produzindo montagens, sugerindo lutas e tomando posicionamentos.

No site do YouTube, a interação com a produção se dá pela satisfação ou

insatisfação sobre o resultado da votação acerca do conteúdo produzido, ainda que sejam argumentos mais detalhados e longos, tendo o produto oficial como referência, não costumam chamar para a ação dos produtores do canal, e sim propor diálogo com os outros fãs.

Em contraste a esse direcionamento do público feito pelos produtores dos canais existe uma cadeia de apropriação de conteúdo realizada inicialmente pelo canal Bat in Sun, então pelo seu público, que inclui os produtores do canal Legendários, que possuem um público específico caracteristicamente brasileiro.

Neste sentido, percebemos nesse ciclo de produções e apropriações de materiais realizadas por fãs em diversos níveis, com diversas formas de manifestação e diversas habilidades de manipulação desse conteúdo, além de propriedade para debate acerca deste, um forte engajamento daqueles que possuem esse vínculo com o universo narrativo em questão: o ser fã.

### **Referencial Teórico:**

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** Rio de Janeiro, CAMPUS, 2009

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa/Portugal, Edições70, LDA, 1977

BURGESS, Jean; Green, Joshua, **YouTube e a Revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade,** São Paulo: Aleph, 2009

**Bat in the Sun.** <https://www.facebook.com/batinthesun/> acessado em:17de Julho de 2017 às 22:51

CANCLINI, Néstor, **Leitores, Espectadores e Internautas.** São Paulo: ILUMINURAS 2008

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: PAZ E TERRA, 1999)

CURI, Pedro. **Entre Fans Arts, Fan Fictions e Fan Films: O consumo dos Fãs gerando uma nova cultura:** Bahia. Facom UFBA. 2010

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: ALEPH, 2008

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: ALEPH, 2014.

KEEN, Andrew. **O culto do amador. como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: LOYOLA, 2007.

Micropoll. **Web polls made easy.** <http://micropoll.com/> acessado em: 17 de Julho de 2017 às 23:27

PEREIRA de SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop.** Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2015

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

**WONDER WOMAN vs WOLVERINE - Super Power Beat Down (Episode 20).** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aR0pREAUzaQ>. Acessado em: 23 de Julho de 2017