

***Legenders: Uma Locomotiva para o Consumo de Séries de TV na Internet***<sup>1</sup>

Débora Eloy FALCÃO<sup>2</sup>  
Elis Barbosa Andrade LIMA<sup>3</sup>  
Lais Rilda dos Santos SILVA<sup>4</sup>  
Saile Campos SILVA<sup>5</sup>  
Susanne Paula Guerra FARIAS<sup>6</sup>  
Maria Luiza Nóbrega de MORAIS<sup>7</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

**RESUMO**

O consumo de séries de TV tem aumentado no Brasil, cada vez mais o usuário tem acesso aos episódios de um determinado seriado na internet logo após a sua exibição na televisão. Os *legenders* realizam um serviço voluntário na internet contribuindo com a legendas desses episódios e consequentemente com o consumo do mesmo nesse ambiente. Sabendo disso, este trabalho busca entender quais os motivos para os *legenders* realizarem esse tipo de serviço.

**PALAVRAS-CHAVE:** séries de TV; *legenders*; motivação; organização;

A velocidade da informação, a inclusão digital e a popularização das televisões por assinatura são fatores que propiciaram o surgimento de um novo mercado consumidor formado por um público que agora não precisa mais se ater a programação dos canais de televisão aberta. No Brasil, por exemplo, dados divulgados pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) apontam que no segundo trimestre de 2014 existiam mais de 18 milhões de assinaturas de TV no Brasil, esses dados comparados com o mesmo período de 2013 representam um aumento de 12% em apenas um ano.

No meio de toda essa velocidade com que os conteúdos chegam aos consumidores, diversos sites de diferentes países e domínios disponibilizam *links* para acesso aos episódios das séries logo após a sua produção. A partir desse compartilhamento quase

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 7 a 9 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: binhaeloy@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: elisb64@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: laisrilda92@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: sailecampos@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: susannefarias@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE, e-mail: luizanobregamorais@gmail.com

imediatos, os telespectadores podem conferir mais rapidamente o seriado assistindo *online* ou fazendo o *download* para seu computador, ou seja, esses sites conseguem distribuir os episódios com mais rapidez que os canais responsáveis pela distribuição.

Dados divulgados pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, em junho de 2014, mostram que a população que acessa a internet no Brasil já é maioria, 51% entre a população com mais de 10 anos. É nesse cenário, de popularização dos meios de comunicação antes só acessíveis às classes A e B, que o consumo de filmes e seriados cresce no Brasil, surgindo a necessidade do consumo rápido e imediato desse tipo de produto. Logo, a velocidade entre o processo de produção, veiculação e consumo passou a demandar uma produção mais rápida das legendas, considerando que os telespectadores que não dominam o idioma original do seriado. Nesse contexto, trabalham as equipes de *legenders*, trazendo para o usuário a legenda de um determinado seriado em um curto espaço de tempo.

### **Quem são os *legenders*?**

Os *legenders* são fãs de séries e filmes que tem como *hobby* fazer todo processo de legendagem das produções que gostam, sendo essa uma atividade não remunerada e totalmente voluntária.

Embora seja algo feito voluntariamente, existe todo um sistema de organização por trás dos *fansubbings*<sup>8</sup>, eles se dividem em equipes, como *Insubs*, *Nerds*, *Lots*, *Underground*, entre outras. A administração do site Legendas.TV organiza e compartilha as legendas produzidas por essas equipes.

Dependendo da popularidade, número de fãs e audiência que a série tem na internet, a legenda de um episódio de série com cerca de 40 minutos pode sair em até 6/7 horas após sua exibição nos Estados Unidos. Um exemplo disso é *The Walking Dead*, a série vai ao ar aos domingos às 23h, horário de Brasília, e por causa do seu enorme sucesso, as legendas da série já estão disponíveis para os fãs no começo da manhã seguinte.

---

<sup>8</sup> Tradução e legendagem amadoras. (JENKINS, 2009, p.380.).

Além do trabalho de legendar as séries, os *legenders* ficam responsáveis também pela divulgação dos seus produtos por meio de propagandas e *spoilers*<sup>9</sup> Sem nenhum tipo de remuneração, os *legenders* ficam responsáveis por instigar seus consumidores a assistirem as séries que estão sendo legendadas por eles. O fato de existir um número crescente de consumidores de séries e por esse fato uma maior discussão sobre o assunto em ambientes dos mais diversos contribui para o crescimento de fãs que se comprometem em desempenhar o papel de *legenders* para facilitar o consumo de suas séries favoritas e para aumentar o número de pessoas interessadas.

### **Uma questão motivacional**

Por se tratar de um trabalho voluntário é válido discutir quais os motivos que levam os fãs de seriados a reservar algumas horas do seu dia para a elaboração de legendas, para isso vamos agora discorrer acerca do conceito de motivação.

De acordo com Alencar (2002), o sentido básico de motivação pode ser conhecido por suas raízes latinas *movere*, que significa mover-se. Desta forma, motivar alguém implica em levá-lo a agir ou produzir uma resposta.

Fatores como necessidade, impulsos, instintos e, finalmente, motivos são utilizados para entender o que é motivação e a variabilidade de respostas de reação aos estímulos. Para a psicologia todos esses termos são considerados constructos, ou seja, ideias concebidas para explicar comportamentos que de outra forma seriam enigmáticos. O constructo existe e é algo que pode ser observado, mas não pode ser medido diretamente.

O objeto de interesse da motivação tem papel fundamental nesse processo sendo parte da cultura do pesquisador, segundo Fabri (2007), os objetos culturais são aqueles que possuem um certo interesse para alguém. Tais objetos relacionam-se sempre com o modo de ser de um certo indivíduo, isto é, como o modo com que este indivíduo avalia, julga, imagina, conhece e assim por diante.

A partir disso podemos verificar que a motivação por determinado objeto se caracteriza pela sua familiaridade e conforto a respeito do assunto. Os motivos operam de duas formas, que são os modelos homeostáticos e de incentivo. Os modelos de incentivo

---

<sup>9</sup> Segundo Jenkins, o termo se aplica a qualquer revelação de conteúdo de uma série de televisão que não fosse do conhecimento de todos os membros de um mesmo grupo. Hoje, o termo também significa o processo ativo de localizar informações que ainda não foram divulgadas.

são definidos como objetos, eventos ou condições que incitam a ação e afirmam que experiências e incentivos frequentemente alteram cognições e emoções, levando à motivação. A motivação aciona o comportamento, que pode novamente alterar as emoções e cognições e diminuir ou aumentar o nível de motivação.

Alguns psicólogos vão distinguir os incentivos em intrínsecos e extrínsecos. O incentivo extrínseco é aquele que a motivação está fora da atividade que está sendo realizada. É como ler um livro pra tirar uma boa nota. O intrínseco seria ler esse livro apenas por ser uma atividade agradável e prazerosa para o indivíduo, a própria atividade já é o incentivo.

Alencar (2002) descreve uma sequência de motivação, que segundo ela funciona nessa ordem:

- Necessidade, motivos ou impulsos;
- Resposta instrumental;
- Incentivo.

Passando por cada uma dessas fases o sujeito chegaria à motivação que o faria executar uma ação. Ações voluntárias estão diretamente ligadas à motivação que por sua vez pode ser definida como catalisadora de ações na qual há necessidade de se formar um produto. Logo, a partir de uma motivação, as pessoas podem se voluntariar a um projeto de trabalho sem receber em troca ressarcimento financeiro.

A motivação se encontra entre o desejo de fazer parte de algo e a própria participação (ação). Por isso funciona como catalisadora na hora de executar a ação, além de funcionar também na manutenção do desejo de participação, já que se manter motivado ao longo do processo também é importante.

Muitas vezes essa motivação surge porque o voluntário sente de alguma forma simpatia por aquele trabalho que ele ajudará na produção. Essa motivação é o capital impulsionador da ação. As motivações dos voluntários dentro de um único projeto podem ser as mais variadas, mas independentes disso, todas elas devem ser respeitadas, uma vez que é essa a razão pela qual o voluntário se propôs a participar.

Dentre as várias motivações que Alencar cita: motivos biológicos, comportamentos intrinsecamente motivados, motivos emocionais e motivos sociais. Ao caracterizar cada uma destas é notável que os legenders se encaixem na motivação social, caracterizada pela

“realização” onde no caso dos *legenders* a uma espécie de realização, no sentido de satisfação pessoal pelo trabalho que elaboram, tendo essa se iniciado a partir do impulso que eles têm em resolver o problema da audiência brasileira que encontra dificuldade em conferir as séries, já que essas demoram muito para chegar ao país oficialmente com legenda ou dublagem.

Tendo em vista que uma das principais características do “motivo de realização” é o desejo de vencer obstáculo, faz dos *legenders* especialistas no assunto já que são capazes de atender uma necessidade não só própria, mas também de milhares de outros fãs, comprovando ainda uma afirmação que Alencar faz sobre motivação social: “grupo de necessidades ligadas à manifestação de afeição entre pessoas”.

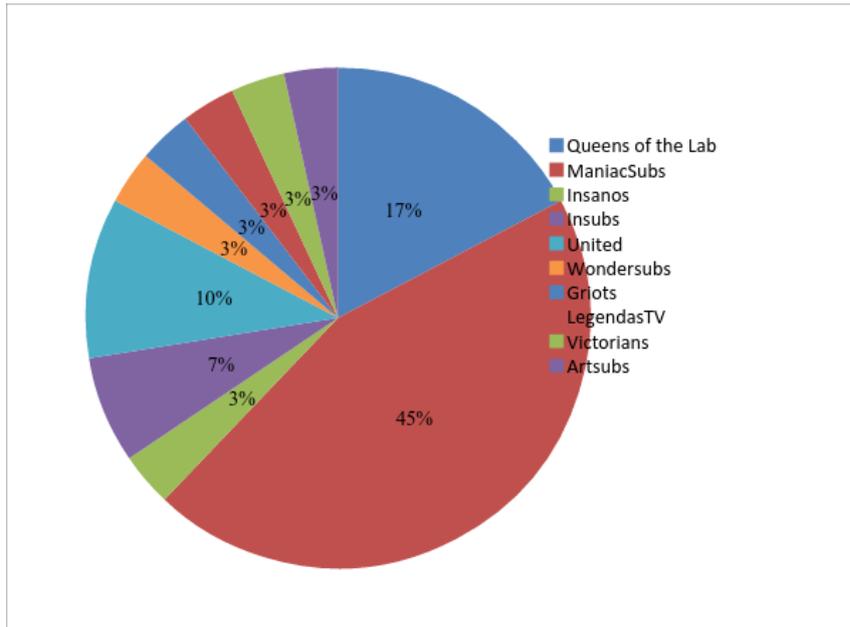
Para entender melhor o processo motivacional dos *legenders* foi elaborado um questionário e aplicado a 21 *legenders* de diferentes equipes de *fansubs*. A pesquisa possuiu questões que visaram tornar mais fácil a compreensão da forma como se dava o trabalho dos *legenders* e entender os motivos que os levam a exercer tais funções.

### **Uma Análise Sobre a Forma de Organização dos *Legenders***

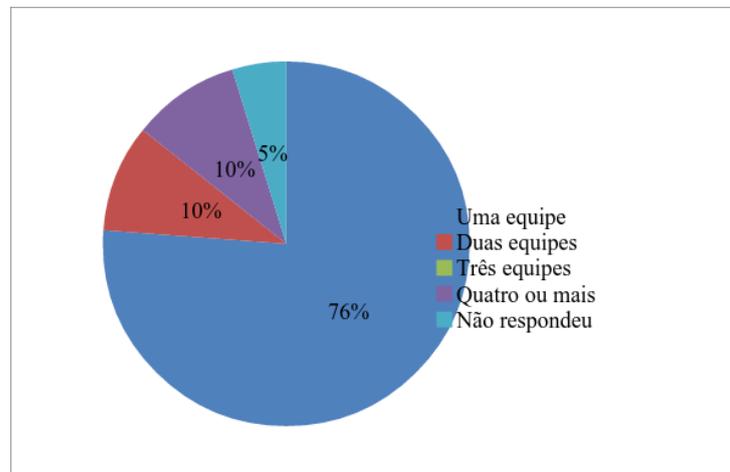
Para avaliar como se dá a organização da equipe, as atividades do *legenders* e o processo motivacional desses entramos em contato com algumas equipes através de redes sociais. Nesse contato inicial, fizemos um apanhado de informações preliminares que serviram para construção desse trabalho. Entretanto, vimos a necessidade de dialogar individualmente com os membros de cada equipe, ao invés de estabelecer um diálogo apenas com o membro que fica responsável pela administração das redes sociais da equipe, como havíamos pensado inicialmente.

Logo elaboramos um questionário que visava desdobrar como funcionam as atividades dos *legenders* desde sua entrada até a importância do seu trabalho voluntário dentro da equipe. Depois de elaborado o questionário, compartilhamos com as equipes pedindo para que o máximo de membros possíveis respondesse, contribuindo assim com a pesquisa.

O questionário foi respondido por 21 *legenders* que responderam as dezessete questões. Abaixo o resultado do questionário e as análises feitas a partir das respostas:



**Gráfico 1 - Equipes que os *legenders* fazem parte**



**Gráfico 2 - Quantidade de equipes que os *legenders* participam simultaneamente**

Membros de um total de dez equipes reponderam ao questionário, entretanto a maioria pertencia as equipes *ManiacSubs* e *Queens of the Lab*. Majoritariamente os *legenders* participam de apenas uma equipe, principalmente aqueles que pertencem a *ManiacSubs*, isso é resultado da grande demanda que essa equipe possui, por ser uma das mais populares assim como a *Queens of the Lab*. Os membros das equipes que tiveram menos de 10% de participação nesse questionário são os que participam de mais equipes simultaneamente.



**Gráfico 3 - Quantidade de séries legendadas por pessoa**

Apenas 5% dos entrevistados declararam que legendam apenas uma série, por conta disso, foram citadas inúmeras séries, por exemplo, *The Vampire Diaries*, *The Big Bang Theory*, *Jane The Virgin*, *Revenge*, *Modern Family*, *Melissa e Joey*, *Grimm*, *Game of Thrones*, *Castle*, entre outras. Logo, percebemos que as demandas de séries para serem legendadas é grande e conseqüentemente o trabalho dos *legenders* também, uma vez que a maioria legendava pelo menos duas ou mais séries.

Por se tratar de um trabalho não regularizado, não oficial, e especialmente por ser feito por fãs, é comum que as pessoas associem a um trabalho sem organização. Mas, contrariamente ao que se pensa o trabalho das equipes de *fansubs*, até chegar ao produto final, passa por diversas etapas, que são distribuídas para cada integrante da equipe de acordo com a disponibilidade e aptidão do integrante para com aquela função.

Como o trabalho do *legender* não é remunerado, é essencial que na distribuição das funções sejam respeitadas duas coisas. Primeiro, a disponibilidade de tempo do *legender* e segundo a aptidão em realizar aquele trabalho.

Segundo Durval Ramos Júnior, existe uma série de funções executadas por cada *fansubber*<sup>10</sup>, assim ele descreve resumidamente como são separadas as funções de cada *legender* entre as séries.

<sup>10</sup> “Tradutor-fã, também conhecido como *legender* ou tradutor amador.” (BRITTO, LIARA. 2014)

A tradução mesmo fica por conta dos *legenders*, que se unem em pequenas equipes para agilizar o processo. “O número de pessoas [para traduzir] varia de acordo com a série e interesse dos membros, mas digamos que a média é de 2 a 3 tradutores por episódio de 20 minutos e 4 a 7 por episódio de 40 minutos”, explica a organização do *InSUBs*. Ao término dessa etapa, o revisor reúne todas as partes, corrige qualquer erro eventual e ajuda a sincronizar o texto com as cenas. (JUNIOR, 2012)

A seguir falaremos mais detalhadamente sobre as funções que existem dentro de uma equipe de *fansub*.

### **1. Administração/Moderação**

O moderador ou administrador é aquele que organiza a equipe de *legenders*, determinando qual função cada *legender* vai ocupar, subdividindo o trabalho, muitas vezes é, também, o social media da equipe. De modo geral, o administrador é o responsável por gerenciar e garantir o padrão de qualidade da equipe de *fansubs*.

### **2. Tradução/Legendagem**

O *legender* que transcreve a série de seu idioma nativo para a língua portuguesa é chamado de tradutor. Para exercer essa função, o *legender* precisa além de bom conhecimento da língua inglesa e portuguesa, ter familiaridade com a temática da série.

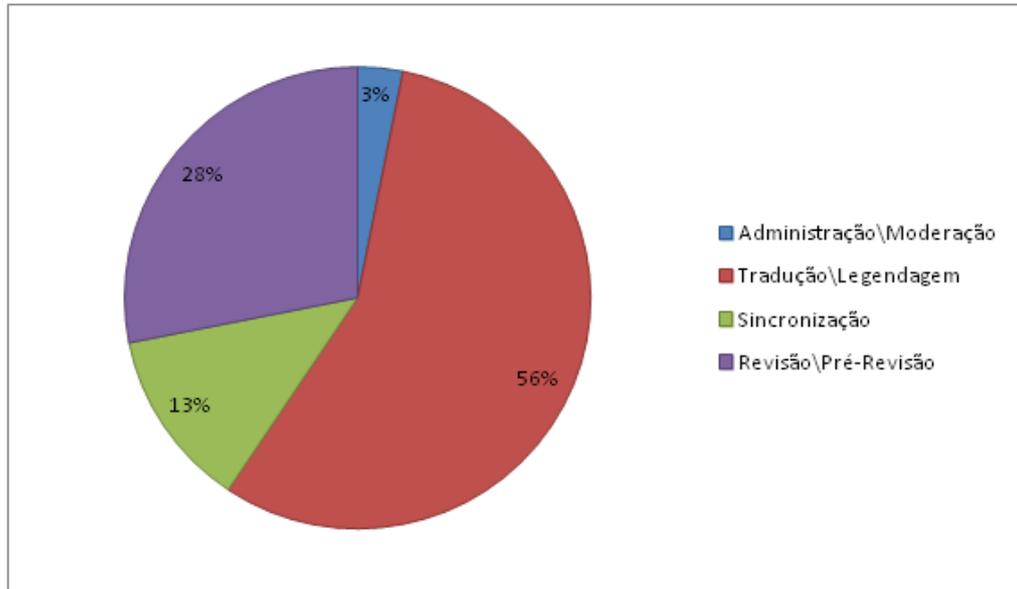
### **3. Pré-Revisão/Revisão**

A função de revisão é essencial para uma equipe de *legenders*, pois ela é um fator determinante para a qualidade da legenda. Essa função é exercida pelo *legender* que possui um excelente domínio da língua inglesa, cujo papel é verificar se a legenda possui algum erro de tradução, ortografia, sincronização, entre outros.

### **4. Sincronização**

Aqueles *legenders* que tem mais facilidade com o uso de *softwares* de áudio e sincronização acabam fazendo o trabalho de sincronia. Que consiste em coordenar o texto da legenda com o áudio e imagem do produto.

Sobre a distribuição dos *legenders* entrevistados eles ocupam as seguintes funções:



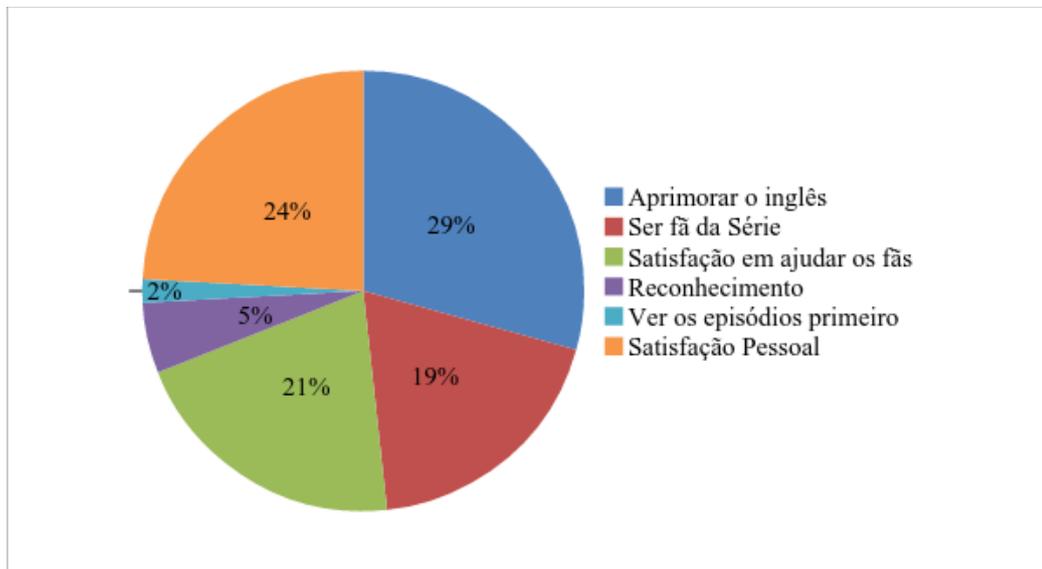
**Gráfico 4 - Funções dentro da equipe**

Sobre esse gráfico vale ressaltar que do total de *legenders* que responderam o questionário, 47, 6% acumulam duas das funções descritas acima, apenas um *legender* exerce três funções e os demais apenas uma.

Outra pergunta que fez parte do questionário foi quanto a entrada desses membros nas equipes e pode-se perceber que a maioria (86%) dos entrevistados começou o trabalho de *legender* se candidatando, inscrevendo-se nos sites das equipes e posteriormente participando de testes de aptidão para o trabalho. Os demais (14%) começaram o trabalho através de convite ou indicação de amigos.

Quando perguntados em outra questão quais as qualidades essenciais que os *legenders* devem ter para conseguir entrar e se manter na equipe, tivemos inúmeras respostas, entre elas: domínio e compreensão da língua portuguesa, paciência e dedicação, disponibilidade de tempo, disponibilidade para aprender, compromisso com prazos, saber utilizar os *softwares* de sincronia e legendagem, fazer legendas sem precisar de *closed captions* (cc), estar disposto a ouvir críticas, perspicácia na hora da tradução e adaptação de gírias, expressões, trocadilhos, rimas e piadas, gostar de pesquisar, proatividade e “gostar do que faz” - reposta mais citada pelos *legenders*.

Outra questão tinha como objetivo avaliar quais eram as motivações que levaram os *legenders* a exercer funções dentro de uma equipe mesmo sem nenhum retorno financeiro. Cada um poderia escolher até três alternativas das seis descritas no questionário e também presentes no gráfico abaixo:



**Gráfico 5 – Motivação para legendar**

Quanto às primeiras dificuldades que os membros entrevistados encontraram ao se tornar *legenders*, eles enumeraram uma série de problemas entre eles: problemas com a sincronização e síntese, problemas ao manusear os *softwares*, não conhecer os termos técnicos das séries, tradução de expressões idiomáticas, seguir os padrões das equipes e tempo livre.

Mesmo com esses problemas iniciais, outra pergunta do questionário permitiu que descobríssemos que 32% dos *legenders* receberam auxílio ao entrar na equipe, referente a um treinamento para as atividades que iriam desempenhar. Os outros 68% responderam que não receberam auxílio algum ou não responderam a questão. Essa maioria deixou claro que não receberam e nem recebem auxílio financeiro algum.

Quando perguntados sobre o diferencial da equipe da qual participam, os *legenders* citaram diversos pontos positivos da sua equipe. Mas, um ponto abordado por quase todos os entrevistados foi a união e companheirismo entre os colegas de equipe, mesmo com as cobranças de prazo e qualidade, o clima amistoso parece prevalecer entre os *legenders*.

Outro ponto mencionado foi a rigorosidade na seleção de novos membros, com isso eles conseguem manter o padrão de qualidade da equipe.

Sobre a interação deles com os fãs, os *legenders* responderam que dificilmente tem contato direto com os fãs, que a interação é feita pelo administrador da página da equipe. Os *legenders* costumam apenas visualizar o *feedback* que os fãs dão pela legenda através de comentários nas redes sociais e pela avaliação do site Legendas.TV. Os *legenders* acreditam que o *feedback* dos fãs são uma forma de incentivo para a continuação do trabalho, entretanto criticam a postura dos fãs que fazem comentários ofensivos quando a legenda demora a ser elaborada, eles afirmam que esses fãs deveriam ser mais compreensivos, pois pelo fato da elaboração das legendas não ser algo remunerado, os *legenders* possuem outras atividades remuneradas, o que acaba resultando na falta de tempo.

Quando perguntados sobre a utilização de suas legendas nos canais de televisão que possuem os direitos autorais para exibição da série, 19% dos entrevistados afirmaram que já tiveram suas legendas utilizadas por canais de televisão, desses 71% disseram se sentir surpresos e outros 29% revelou sentir algum tipo de revolta, por ter seu trabalho “copiado” sem receber crédito algum desses canais.

Outra questão abordada foi sobre a importância que os *legenders* davam ao seu trabalho dentro da equipe, eles responderam que avaliam suas atividades como algo muito importante, mas sempre deixando claro que fazem parte de uma equipe e que os trabalhos dos demais companheiros são igualmente importante para efetuar um serviço de qualidade. Com isso podemos notar o apreço que eles têm pela atividade e como o espírito de equipe é fortemente necessário para o bom desempenho não só individual, mas para a equipe que passa a ser muito cotada pelos fãs para elaborar as legendas.

Quando perguntados sobre assuntos que o questionário tenha deixado de abordar, poucos *legenders* fizeram comentários, os que fizeram falaram que o questionário estava suficiente, os demais abordaram alguns pontos: com o aumento de conteúdo dublado ao invés de legendado, as empresas que buscam formas de inviabilizar o trabalho dos *legenders*, o ego de alguns *legenders* (esses não prosperam dentro da equipe) e a rotina acelerada que eles vivem.

Apenas um comentário se referiu diretamente a uma das perguntas do questionário, nessa a entrevistada que afirmou como seria melhor se as opções da pergunta: “Dos itens abaixo quais geraram motivação em você para participar da equipe de *legenders*?” fossem mais detalhadas, já que as motivações são muitas e no questionário eles só podiam escolher três itens, além de salientar que havia muitas outras motivações além das apresentadas na opção de resposta.

### **A motivação é a alma dos *legenders***

A partir do resultado do questionário podemos inferir que “aprimorar o inglês”, “satisfação pessoal”, “satisfação em ajudar os fãs”, “ser fã da série”, são em ordem decrescente os motivos principais que fazem os *legenders* entrar nas equipes para participar do processo de legendagem dos seriados.

Relacionando os fatores do processo motivacional de Alencar, citados anteriormente nesse trabalho (necessidade, motivos ou impulsos, resposta instrumental e incentivo), o processo motivacional dos *legenders* pode deduzir que mediante a necessidade de aprimorar o inglês - fator mais apontado pelos entrevistados -, os *legenders* que também são telespectadores (19% afirmaram que o fato de ser fã da série é outra motivação) tomam o impulso primário de resolver a situação, e como resposta instrumental, analisam o caso e veem qual a viabilidade para elaborar as legendas, encontrando na internet um fácil escoamento dessa produção se sentem incentivados a fazê-las, encontrando assim a motivação.

Apesar dos vários conceitos de motivação que podemos encontrar uma característica comum a todas é “mobilização de energias” (Alencar, 2002), característica dos *legenders* que fazem seu trabalho de forma voluntária, visando outros lucros sem ser o financeiro.

A “satisfação pessoal”, segunda motivação mais apontada com 24% de escolha dos entrevistados, justifica essa ação voluntária. A satisfação pessoal está diretamente ligada ao prazer, o que faz com que a maioria dos *legenders* se candidate para entrar na equipe e se mantenha mesmo com as dificuldades que eles apontaram no questionário. Essa satisfação pessoal é resultado também da cooperação entre os membros da equipe, onde todos têm

igual importância dentro da equipe mesmo havendo uma hierarquia nas funções que cada um desempenha.

O trabalho dos *legenders* impacta diretamente a forma como os seriados passaram a ser consumidos, atualmente de forma muito mais acelerada e conseqüentemente marginalizada pelas emissoras que possuem o direito de transmitir o conteúdo, uma vez que sua audiência é deslocada da frente da televisão para frente do computador, por esses motivos essas emissoras são os principais rivais dos *legenders*.

Alguns canais já chegaram a utilizar as legendas produzidas pelas equipes de *legenders*, entretanto sem creditar o conteúdo, o que aponta uma desvalorização do trabalho da equipe. Outro fator afetado pelo deslocamento da audiência é a medição de audiência que se torna muito dificultosa e cada vez menos exata, devido aos inúmeros sites que hospedam as produções e as disponibilizam para *download* ou para assistir online.

Entretanto, mesmo não conseguindo medir com exatidão essa audiência, é notável que o consumo da série se expanda, já que a atividade dos *legenders* permite que um maior número de pessoas assistam as séries e que a participação dos fãs nas redes sociais da série se torne maior e mais imediata.

## Referências

ALENCAR, Eunice M.L. Soriano de. **Psicologia: Introdução aos Princípios básicos do Comportamento**. Editora Vozes, 12º ed. Petrópolis, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO POR ASSINATURA. **Dados do setor**. Disponível em: <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em: 15 nov. 2014.

BARROS, Cláudia Márcia Santos. **Manual de procedimentos e gestão do voluntariado: Mesa Brasil SESC**. Rio de Janeiro: SESC, Departamento Nacional, 2007.

BRITTO, Liara Rodrigues. **Investigando o perfil do tradutor-fã de legendas do Brasil**. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ctrad/wp-content/uploads/2014/08/TCC-Liara-Brito.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

CALAZANS, Ricardo. **Um fã conta como é a rotina de uma equipe de 'legenders'**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/um-fa-counta-como-a-rotina-de-uma-equipe-de-legenders-3011115>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://cetic.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

FABRI, Marcelo. **Fenomenologia e cultura**: Husserl, Levinas e a motivação ética do pensar. Editora Edipucrs, 2007 - Porto Alegre.

GABIOU, Fausto. **The Walking Dead 5ª Temporada: Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.thewalkingdead.com.br/the-walking-dead-5-temporada-perguntas-frequentes/>> . Acesso em: 16 nov. 2014.

JANSEN, Thiago. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-pepercentu-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3JG4GvBTS>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Durval Ramos. **Fansubs: os rostos por trás das legendas na internet**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/entrevista-do-baixaki-/22715-fansubs-os-rostos-por-tras-das-legendas-na-internet.htm>>. Acesso em: 07 jun. 2015.

LEGENDAS.TV. Disponível em: <<http://legendas.tv/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

LEGENDEERS. **Para quem acha que é fácil legendar**. Disponível em: <[http://www.legenders.com.br/Docs/para\\_quem\\_acha\\_que\\_e\\_facil\\_legendar.pdf](http://www.legenders.com.br/Docs/para_quem_acha_que_e_facil_legendar.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2014.

TRINDADE, E. A. **A Legendagem da Televisão por Assinatura do Brasil**. 2012. 119f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.