



Sobre Cinemas, TVs e Outras Telas: A Nova Relação Do Fã Com o Produto Audiovisual Ficcional¹

Lincoln FERDINAND²

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Resumo

Estamos vivenciando a consolidação de um novo contexto sociocultural, que revela novas práticas midiáticas e sociais, como também reconfigurações nas mais diversas esferas da sociedade. Diante disso, tomamos o cinema como estudo de caso e partimos para a análise do cinéfilo, amante do cinema que, com as transformações tecnológicas e culturais, reconfigurou-se e passou a atuar com maior dinamicidade interativa e designando-se como cibercinéfilo. A produção de conteúdo para a internet é uma característica marcante nesse consumidor e nota-se, também, que é uma particularidade percebida nos fãs de ficção seriada feita para televisão. A questão que se coloca neste artigo é: existe uma nova relação mantida entre os fãs da produção audiovisual ficcional, independente do meio em que este é transmitido?

Palavras-chave: Cibercinefilia; Cinema; Ficção Seriada; Tela; Televisão.

Introdução

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

Porém, o tempo passou e se provou que os meios possuíam características distintas e atendiam a demandas diferentes de consumo. A televisão não tomaria o espaço que o cinema havia conquistado desde o final do século XIX. As recepções não

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet – do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid e do Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada – Grufics. Email: lincolnferdinand@gmail.com

³ Professor Pós-doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid. Email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com



aconteciam da mesma forma e as audiências não apresentavam as mesmas práticas. Sendo assim, podia-se colocar em grupos separados as formas de se relacionar com o cinema e com a televisão.

Devido às mudanças tecnológicas pelas quais passaram os veículos de comunicação mencionados – acarretando outras tantas mudanças nas searas contíguas – e que fizeram até mesmo alguns teóricos os enterrarem antes do tempo, é notável que algumas das amarras que prendiam os conceitos de televisão e de cinema não são mais tão perceptíveis nos dias de hoje, nos levando a crer que o conteúdo é a principal característica dos mesmos e não mais os formatos de exibição e suas peculiaridades originais.

Foi na intenção de analisar e mapear as práticas do consumidor de cinema no atual contexto digital que se notou a necessidade de uma abertura maior de campo para uma melhor percepção dos fenômenos. Não é apenas o cinéfilo atual quem desempenha as atividades de produção de conteúdo na web, facilitadas pelas transformações na forma de se consumir e compartilhar cinema.

Por meio desse desenvolvimento tecnológico nos meios de comunicação, podemos perceber que houve, no eixo da televisão, transformações parecidas e que fizeram o consumo de ficção seriada (gênero televisivo ao qual iremos dar ênfase) assemelhar-se ao de filmes produzidos para cinema. E, por isso, verificamos que os fãs de cinema praticam as mesmas atividades dos fãs de séries, podendo até, o mesmo consumidor, acoplar os dois interesses.

Passando, então, por uma análise da cinefilia até chegar à sua versão cibernética, entendendo um pouco da cultura das séries e a figura do ciberteléfono, e comentando rapidamente a videofilia que se instaurou com a dominação do vídeo na era da internet, pretendemos enxergar um novo tipo de sujeito. Aquele que não se restringe aos padrões e lógicas das mídias de massa em questão, mas que deleita seu interesse nos produtos audiovisuais ficcionais, podendo estes serem feitos para cinema, televisão ou seja qual for o meio.

Para ingressar, de fato, no assunto em pauta, abordaremos rapidamente uma explicação sucinta do contexto da Cibercultura e tentaremos contextualizar a época em que a sociedade vive e que está sendo responsável por diversas transformações em todas as áreas. Assim, poderemos compreender o real motivo da aproximação das maneiras de se consumir o produto audiovisual ficcional de forma geral.



Cibercultura, tecnologias digitais e cultura participativa

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

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

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

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

Sendo assim, entendemos que a cibercultura nasce com o surgimento das tecnologias digitais e com o crescimento e popularização da internet, que é, sem sombra



de dúvidas, o maior ambiente criado em épocas ciberculturais para as relações sociais e desenvolvimento de novas práticas jamais tidas anteriormente. O poder de armazenamento e compartilhamento alcançado com a internet chega ao absurdo e inconcebível, levando-nos para o conhecimento de novos hábitos que desencadearam a cultura da participação e a cultura do compartilhamento, muito presente hoje nas vidas dos usuários de internet.

Com a “liberação da palavra” e o polo de emissão aberto, as pessoas encontraram na internet, ambiente propício para a divulgação de trabalhos, opiniões, comentários, criações e publicações nos formatos mais variados possíveis. Segundo Clay Shirky (2011, p. 186), nosso ambiente de mídia mudou e estamos vivendo “em um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental”.

As pessoas participam bem mais – independentemente da forma que faz – dos acontecimentos, publicizados ou não, de forma criativa, humorística, politizada, filosófica, reflexiva. Encontraram, além de um espaço onde podem divulgar pensamentos de qualquer natureza, um lugar favorável para buscarem informação e conteúdo de diversos tipos de interesses.

Encontramos, assim, um ambiente no qual a informação se democratiza e todas as pessoas podem emitir e receber informações no momento que quiserem e da forma que acharem mais apropriada.

Diante do exposto, nota-se que “há formas de relacionamento surgindo e sendo estabelecidas no âmbito de uma nova cultura midiática” (NICOLAU, 2008). O momento em que vivemos é marcado pelo surgimento de um novo estilo de vida, novas formas de interação, novas práticas sociais e um novo comportamento por parte daqueles que estão usufruindo da internet e melhor entendem o contexto sociocultural em que estamos vivendo. Essa transformação deve-se ao fato de que, com o advento do digital e das novas TICs, a sociedade precisou acompanhar o avanço tecnológico e se adaptar ao novo padrão exigido.

Direcionando, então, para o nosso objeto de estudo neste artigo, esses avanços tecnológicos modificaram sobremaneira o que entendíamos por cinema e televisão. O consumo, produção e compartilhamento dos produtos transmitidos por esses meios adquiriram novas facetas.



A lógica do Cinema e a Cibercinefilia

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

A começar pela produção do filme que era capturado em um rolo de película cinematográfica até a sua projeção em sala escura, ininterruptamente, com tela enorme, em silêncio e proporcionando uma experiência coletiva, o cinema mantinha certas “regras” tidas como essenciais para uma recepção ideal do produto audiovisual.

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

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

Eles não amam apenas a prática de assistir a um filme, mas também tudo que envolve o universo cinematográfico. Pesquisam sobre seus artistas favoritos, memorizam falas, cenas inteiras, estudam sobre linguagem e estética, querem sempre entender mais e mais. Sendo assim, como afirma Antoine de Baecque (2010, p. 39),

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

Todavia, com o advento de novas tecnologias, eletrônicas e digitais, foi-se percebendo que a forma de produzir, consumir e compartilhar as obras feitas para o cinema estava mudando e se adaptando aos novos tempos. É nesse momento que



passamos a chamar o sujeito amante da sétima arte de cibercinéfilo. Para Rodrigo Almeida (2011, p. 199), “foi natural que a cinefilia se atualizasse na sua versão cibernética, afinal encontrou condições propícias para uma formação intelectual autodidata”.

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

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

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

Uns colocam legendas em filmes iranianos. Outros disponibilizam esses filmes em sites criados para esse fim. Uns mantêm os filmes em seus computadores para sustentar uma rede P2P e compartilhar para outros que os estão procurando. Outros mais escrevem sobre esses filmes e publicam suas impressões com linguagem informal e mais despojada, enquanto outros leem em busca de novas sugestões. Também existem aqueles que estão criando suas próprias obras cinematográficas realizadas através de ferramentas simplificadas de captação e edição de som e imagem. E assim, os cibercinéfilos participam de uma maneira colaborativa, na internet, sustentando esse universo da sétima arte que eles tanto amam e querem ver crescer na rede. (FERDINAND; NICOLAU, 2015, p. 62).

Porém, nos últimos anos, passamos a perceber uma cultura forte em torno das séries de TV, aproximando suas práticas às de um cibercinéfilo. Será que o tipo de



mídia em que é transmitido o produto audiovisual faz dos fãs sujeitos diferentes, mesmo tendo o seu objeto de contemplação, as mesmas bases de nascimento?

A lógica da Televisão e a Cibertelefilia: o Surgimento de uma Cultura das Séries

Quando a televisão foi criada trazendo uma nova abordagem das imagens audiovisuais chegou-se a cogitar o fim do cinema, porém isso não aconteceu por ambas se tratarem de sistemas diferentes e dinâmicas basicamente opostas. Enquanto o cinema se valia da tela grande, a TV apareceu com sua pequena tela caseira; no cinema, a exibição era ininterrupta, quando, na TV, podemos parar a qualquer momento; o silêncio da sala escura não era exigido nas casas enquanto a família assistia reunida debatendo o programa; a qualidade dos produtos feitos para a televisão (imagens eletrônicas) era inferior, devido a tela ser pequena. “É como um ‘cinema a domicílio’”, afirma Lipovetsky e Serroy (2011, p. 2009).

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

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

Sobre os elementos particulares da natureza televisiva, vamos destacar alguns que serão importantes para a análise que fazemos do objeto. A televisão funciona com uma grade de programação pré-estabelecida e com horários regulares para cada programa. Com uma grade preenchida pode-se pressupor outra característica fundamental: o fluxo. Independente de estarmos com a televisão ligada ou não, cada emissora continuará com sua programação regularmente todos os dias.

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



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

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

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

Da mesma forma que aconteceu com o cinema, muitos dos aspectos intrínsecos à televisão não podem ser vistos em tipos audiovisuais que simulam a TV, nascidos na era da internet. O *Youtube* e o *Netflix* podem nos servir de bons exemplos para analisar a forma que se está consumindo televisão na contemporaneidade e seus suportes.

A partir dessa observação, Marcel Silva (2013) propõe a existência de uma cultura das séries levando em consideração três condições epistemológicas centrais: o contexto tecnológico, como já foi discutido aqui, a sofisticação das formas narrativas e os novos modos de consumo e participação.

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

O consumo de ficção seriada, hoje, foge completamente às regras ditadas pelo modelo originário de televisão. A queda de algumas características essenciais fez com que o consumo de séries feitas para a televisão se assemelhasse bastante ao consumo de filmes cinematográficos, por meio da internet.

As manifestações dos fãs de séries ficcionais em nada ficam atrás das atividades realizadas pelos cibercinéfilos, na web. Verificam-se os mesmos padrões que têm como única base o produto audiovisual ficcional.



Nesse caminho, passamos para o último capítulo, no qual tentaremos provocar uma reflexão acerca da nova relação do fã com o produto audiovisual ficcional em seus mais variados suportes, independente do meio original para o qual foram produzidos.

A nova relação do fã com o produto audiovisual ficcional

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Essas novas dinâmicas em volta das telas e do produto audiovisual ficcional, junto com as facilidades de produção e compartilhamento oferecidas pela internet, acabaram por transformar o sujeito consumidor de tais obras em um criador ativo de conteúdo. Os filmes são resenhados aos montes nos blogs ou em forma de vídeos no *Youtube*. Todos podem dar sua opinião, opinião esta bem fundamentada em decorrência da forma de aprendizagem que o cibercinéfilo encontra na web. Não é preciso ser um profissional da área para emitir um texto de acordo com suas prioridades. Séries estão sendo dissecadas episódio a episódio. Grupos de pessoas organizam-se para legendar



obras e disponibilizar para o resto da comunidade. Até mesmo pequenas produções são realizadas, como webséries e curtas, e compartilhadas em plataformas de vídeo (*Youtube, Vine*).

Em trabalho anterior⁴ desenvolvemos uma tabela introdutória mencionando as práticas deste, “que se aperfeiçoou na cibercultura e se viu em ambiente favorável para sua formação intelectual” e “está produzindo conteúdo e veiculando informação dos mais distintos estilos” (FERDINAND; NICOLAU, 2015, p. 63).

Hoje, dedicamos uma análise mais oportuna no reconhecimento de diversas telas além do cinema e ampliamos o estudo do cibercinéfilo para uma conjuntura de consumo mais estendida, envolvendo os fãs de série televisiva e dos mais variados segmentos de vídeo divulgados nos suportes surgidos com o desenvolvimento da internet. “Se a videofilia destronou a cinefilia, foi em benefício da busca da emoção-cinema em todas as outras telas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 227).

Considerações finais

As mudanças que a tecnologia acarretou ao cinema e à televisão nos mostram três fatores de transformações fundamentais para que possamos perceber a figura do fã desses meios. Consumo, produção e compartilhamento são elementos interdependentes nesse processo fazendo com que as novas manifestações amadoras se mostrem com mais evidência.

Cibercinéfilo, ciberteléfilo, videófilo ou seja lá qual for a nomenclatura que possamos adotar, as práticas desempenhadas pelo sujeito aficionado por produtos audiovisuais ficcionais estão por todos os lugares da internet, mostrando a força que esse sujeito tem no disseminar de uma cultura em torno de filmes e séries.

A forma de consumir está completamente diferente. Pessoas deixaram de ir aos cinemas, temporadas de séries são lançadas e assistidas em um dia só, incontáveis *downloads* são feitos por minuto, sem contar os materiais informacionais sobre os assuntos discutidos que são mais facilmente encontrados na web, para que o fã venha a se munir de conhecimento de forma autodidata.

Em meio a isso, os fãs se viram mais aptos a criar conteúdo sobre o universo que demonstram amor e publicam textos e vídeos na internet. Essas criações têm o potencial para se alastrarem de maneira voraz por todo o mundo através de compartilhamentos.

⁴ <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/22942>



Fazer circular o conhecimento e contribuir para que a cultura do audiovisual se expanda é o lema da vez para esses que Lipovetsky e Serroy (2009) preferiram enquadrar no movimento da videofilia.

Propor uma reflexão acerca das semelhanças encontradas nas práticas dos fãs de cinema e de séries de televisão a partir de um percurso traçado que também mostra uma convergência entre as duas mídias, foi o objetivo deste trabalho. A produção audiovisual ficcional mostra-se forte e em crescimento nos tempos de internet, fazendo com que seus fãs não mais se importem com divisões estabelecidas para o consumo regrado das obras que originalmente são para cinema, TV ou qualquer outra tela. O que eles buscam é disseminar e debater seu objeto de louvor.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

FERDINAND, Lincoln; NICOLAU, Marcos. Cibercinefilia: práticas midiáticas e autonomia comunicacional nas mídias digitais. **Revista Temática**, João Pessoa/UFPB, Ano XI, n. 02, pp. 50-64, fev. 2015.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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