

O CASO DO *FILMOW* E A INFLUÊNCIA DA INTERNET PARA O INTERESSE EM FILMES CLÁSSICOS NA CONTEMPORANEIDADE*

Tiago Lima de Oliveira – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Alisson Gutemberg – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO: A internet tem proporcionado diversas mudanças no consumo e propagação de conteúdos dos mais variados tipos. Atualmente, os usuários não se limitam apenas a receber informações, mas também produzi-las. No âmbito dos fãs de cinema, Lincoln Ferdinand e Marcos Nicolau (2015) falam sobre um perfil denominado “cibercinéfilo”, que se trata, dentre outras coisas, de fãs dotados de autonomia e equipados com ferramentas capazes de difundir suas próprias opiniões. Levando em consideração estes aspectos, procuramos compreender neste artigo, como a internet contribui para estimular o interesse dos internautas em filmes antigos. A partir de um estudo de caso da plataforma *Filmow*, discutimos o papel da web para que estes filmes continuem sendo motivos de interesse pelos cinéfilos atuais, mesmo quando já não recebem divulgação maciça da mídia contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema. Cibercinefilia. Comunidade virtual. Interatividade.

INTRODUÇÃO

É possível afirmar que o surgimento do computador estimulou uma revolução tecnológica. Dentre as transformações técnicas, que vão desde automatização de atividades ao surgimento de novas ferramentas, a popularização do digital certamente foi uma das maiores contribuições desta tecnologia.

Quanto às transformações no cinema, Walter Murch (2004) fala que o ano de 1995 já foi o último em que a quantidade de filmes editados digitalmente se igualou ao número dos editados mecanicamente. Segundo este autor, nos anos seguintes, o número de edições digitais aumentou consideravelmente enquanto as mecânicas diminuíram na mesma proporção. Em obras audiovisuais, estas mudanças podem ser percebidas visivelmente pelo número de filmes produzidos com efeitos visuais e computação gráfica. Sobre o uso destes efeitos nas séries de TV, Tiago Lima de Oliveira (2015) faz um comparativo entre o crescente uso de efeitos visuais e de transição em séries lançadas na década de 1990 e 2000, e como estas técnicas têm sido utilizadas nas mais diversas formas, inclusive, para gerar humor.

A autora Santaella (2010) fala sobre os termos “born digital” e “going digital” de Manovich. O primeiro, está relacionado às mídias que só apareceram com o advento das tecnologias digitais, como por exemplo, *games*, *webdesign*, animações gráficas etc. Já o segundo, se caracteriza pela passagem das mídias já existentes (físicas e analógicas) para meios digitais: a música, a fotografia, o cinema, entre outros. Neste sentido, vale salientar que não são somente as mídias que se tornam digitais, os conteúdos também: frequentemente, filmes antigos são remasterizados e disponibilizados através dos mais diversos meios, como: DVDs, Blu-rays, *downloads* ou

* XIII EVIDOSOL e X CILTEC-Online - junho/2016 - <http://evidosol.textolivre.org>

plataformas de *streaming*, facilitando assim a propagação e acesso a estas obras.

Se o computador influenciou mudanças no âmbito da produção cinematográfica, foi a internet que incentivou diversas outras transformações com relação ao consumo e compartilhamento de filmes. Desde a disseminação de críticas a títulos audiovisuais industriais à divulgação de filmes independentes, a pró-atividade do internauta torna a web um lugar cada vez mais alternativo e democrático para conteúdos e ponto de vistas não explorados pela grande mídia.

Vale destacar que tal fenômeno não se limita ao cinema, pois diversas outras práticas sociais e tecnológicas foram reconfiguradas através desta possibilidade de conexão entre computadores. Estas mudanças são tão significativas, que vêm sendo bastante discutidas na perspectiva de uma outra cultura, a cibercultura. Os autores Ferdinand e Nicolau (2015) utilizam o pensamento de André Lemos ao falar da cibercultura através de três princípios: “liberação da palavra”, “reconfiguração” de práticas sociais e midiáticas e a “conexão” mundial de computadores. Todavia, vale ressaltar que o modelo de web atual está longe de se aproximar àquele pioneiro lançado no início da década de 1990, principalmente no que diz respeito à “liberação da palavra”.

1 A INTERNET E A INTERATIVIDADE

Quando surgiram, os sites eram bastante limitados e contavam basicamente com textos, imagens e hiperlinks. Com o advento das linguagens de estilo e de *script*, alguns anos depois, as páginas passaram a aumentar a complexidade visual, a interatividade do usuário e a ostentar os primeiros traços do que se denomina constantemente por Web 2.0. Para Ana Carvalho (2008, p.7), a “facilidade de publicação *online* e a facilidade de interação entre os internautas torna-se uma realidade”. O internauta é estimulado a um novo papel, não apenas ler, mas também criar e difundir conteúdo para qualquer lugar do mundo.

Lição comprovada da história da tecnologia [é] que os usuários são os principais produtores [...], adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la [...]. Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nelas introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real [...] e o resultado é que nos envolvemos num processo de aprendizagem através da produção, num feedback intenso entre a difusão e o aperfeiçoamento da tecnologia. (CASTELLS, 2001, p.26).

Os sites passam a dar vozes aos usuários ao disponibilizarem espaços como: comentários, fóruns, formulários de contatos etc. Começam a surgir as páginas pessoais (blogs, fotologs...); as de conteúdo colaborativo, as *wikis*; e também os sites de socialização, como salas de bate-papo, redes sociais, fóruns etc. Ao mesmo passo, as conexões em banda larga popularizam, aumentando assim, o número de internautas e o fluxo de informações na rede constantemente. Aspecto que ganhou fôlego novo nos últimos anos, graças aos *smartphones* e às redes móveis, questões que têm expandido ainda mais esse número.

Diante deste *boom* de internautas, novas plataformas surgem cada vez mais para atender a demanda dos mais variados perfis de usuários, que envolvem fãs de música, de fotografia, de livros, de cinema etc. Desta maneira, os usuários acabam segmentando-se a partir dos gostos que possuem em comum, e tendo mais facilidade para encontrar informações e outras pessoas com gostos similares. Para a autora Santaella (2010), a internet devolve aos indivíduos uma habilidade que havia sido quase esquecida com o advento da modernidade, a socialização. Todavia, vale ressaltar que esta socialização não se dá apenas pela troca de mensagens instantâneas, por exemplo.

A partir do momento em que postamos um comentário ou participamos de alguma enquete já estamos inseridos no processo de interatividade com a rede e os seus internautas.

Neste sentido, Bruno Costa (2013) afirma que estamos vivendo “novos regimes de visibilidade”. Há um paradoxo: ao mesmo tempo em que buscamos esta identificação com outros usuários em nichos da web, estamos cada vez mais procurando sermos notados através da individualidade dos nossos gostos e opiniões. Diante desta perspectiva, podemos afirmar que somos cada vez mais estimulados a interagir e produzir conteúdos que expressem nossa identidade, seja através de um *post* bem elaborado, seja por um simples clique no botão de “curtir”.

2 O CIBERCINÉFILO

De acordo com Ferdinand e Nicolau (2015), os cinéfilos não são consumidores comuns da sétima arte, para eles, o consumo de filmes é algo sagrado. Nos períodos clássicos, foram eles os responsáveis pela organização de exposições públicas de filmes (cineclubes) que não tinham notoriedade merecida, e por produzirem críticas que foram fundamentais na consolidação do cinema como arte. Na atualidade conectada, este tipo de fã se reconfigura no ciberespaço e recebe o nome de “cibercinéfilo”.

Com a facilidade na produção de conteúdo, a “liberação da palavra” e o rápido acesso aos assuntos relacionados ao cinema, este novo cinéfilo não precisa mais estar filiado a um veículo midiático de grande porte para emitir sua opinião (FERDINAND E NICOLAU, 2015). Através das ferramentas de socialização, é possível que emitam suas opiniões e impermeiem em qualquer lugar do globo através do compartilhamento dos outros internautas. Já as ferramentas de busca contribuem para o acesso facilitado às obras e às informações que possam fundamentar o pensamento crítico destes produtores de conteúdo.

Em estudo sobre os fãs de cinema e a produção de conteúdo na web, o autor Bruno Costa (2013) fala da importância dos fóruns de discussão para “novas relações de espectadorialidade”. Isto por que, de modo sucinto, durante muito tempo, o cinema foi criticado por manter o espectador numa posição passiva diante do que está sendo assistido. Na contemporaneidade, o autor defende, dentre outras questões, que a interatividade na rede colabora com a quebra dessa posição passiva e contemplativa.

Todavia, como ainda coloca Costa (2013), nestes fóruns, a tendência é que os assuntos sejam pautados pelos filmes que estão em cartaz ou que ainda serão lançados, ou seja, após a estreia, é comum que o interesse dos consumidores se esvaneça rapidamente nestas plataformas. De acordo com Ferdinand e Nicolau (2015), um dos principais comportamentos do cinéfilo clássico era a de não se contentar com a programação que a indústria ditava, o que nos leva a indagar se a internet contribui, de algum modo, na discussão de filmes que não estão no auge publicitário.

3 ANÁLISE: O MODELO DO *FILMOW*

Como já colocamos, é verdade que a internet contribui das mais diversas formas para a produção e compartilhamento de conteúdos. Todavia, é no âmbito das redes sociais que a interatividade dos usuários podem ser percebidas com maior ênfase, pelas possibilidades de socialização que elas proporcionam. De acordo com Recuero (*apud* GIGLIO E SOUZA, 2013) as

redes sociais são caracterizadas justamente por dois elementos principais: os atores e as relações que eles desenvolvem uns com os outros.

Lançado em 01 de abril de 2009, o *Filmow* se compromete a ser uma “rede social de filmes e séries”. O site é organizado da seguinte forma: cada título possui sua própria página com suas respectivas informações: sinopse, elenco, lançamento, duração etc. Alguns profissionais técnicos, como diretores, atores e roteiristas, por exemplo, também possuem suas páginas com dados bibliográficos e os filmes que trabalharam. Por se tratar de uma rede social colaborativa, os usuários também podem fazer o cadastro de nomes ainda não inseridos. Esta característica contribui para uma plataforma mais “livre”- em alguns aspectos, já que passam por uma mediação dos desenvolvedores - do monopólio de divulgação de filmes apenas em seus períodos de lançamento.

De maneira geral, sua interface é bastante habitual entre outros sites de cinema. Todavia, diferencia-se dos demais por oferecer outros canais de interatividade. De acordo com os desenvolvedores, a principal função da rede social é permitir que os usuários mostrem aos seus amigos quais os filmes que eles já assistiram. Todavia, diferente dos fóruns virtuais, os usuários são incentivados a interagir sobre os títulos não somente no período de lançamento, mas na medida em que cada um for assistindo, possibilitando assim, que filmes mais antigos continuem sendo discutidos pelos cibercinéfilos acronicamente.

A começar pelo modelo de página dos filmes, o usuário logado pode classificá-lo através de botões (Figura 1) como “Já vi”, “Quero ver”, “Favorito”, adicionar a uma lista ou “Indicar” a algum amigo. A partir de algumas destas interações, o sistema inclui categoricamente no perfil do usuário os seus filmes favoritos, vistos recentemente etc. Desta forma, ao entrar no perfil de outro internauta que possui gostos similares, é possível que um usuário sinta-se estimulado a ver os títulos que seu colega deu uma boa classificação. O botão “Indicar” também assume um papel interessante para a circulação de títulos: o usuário pode recomendar não somente os filmes que tiver assistido, mas se por acaso lembrar de algum amigo que possa se interessar por ele.



Figura 1: Exemplo dos botões exibidos pelo *Filmow* na página do filme *Um corpo que cai* (1958).

Fonte: Filmow.com

Para cada filme, também é possível estabelecer uma “nota” de 0,5 à 5 estrelas (Figura 1). Naturalmente, quanto melhor for a sua qualificação, maior será o interesse de outros internautas que ainda não o assistiram. Os comentários, localizados na parte inferior, também merecem ser destacados: são os espaços mais abertos para a subjetividade dos usuários que opinam livremente sobre o respectivo título. Uma obra com comentários positivos também aumentará a curiosidade de outros cibercinéfilos. A integração com outras redes sociais aumenta a visibilidade do filme e conseqüentemente a sua divulgação. Além de deixar um novo comentário, os usuários também podem responder outras falas ou marcá-la como “Curti”/“Não curtir”.

Como coloca Costa (2014), a categorização de gênero é uma estratégia da indústria para o consumo de filmes. Desta forma, a presença das *tags* não somente nos gêneros, mas também nos nomes dos diretores e atores, também facilita o conhecimento de outros nomes a partir das preferências do usuário. Outra característica importante é que em alguns títulos a plataforma exibe uma lista com outras obras parecidas (Figura 2), contribuindo mais ainda na circulação e divulgação de filmes ainda não vistos.



Figura 2: Sugestões do Filmow na página do filme *Um corpo que cai*.

Fonte: Filmow.com

CONCLUSÃO

De maneira geral, com a quantidade de dados gerados na internet com a interatividade dos usuários, já se pode ouvir falar num tipo de web denominado de web semântica. Basicamente, trata-se de sites que pretendem exibir resultados de páginas específicos para cada internauta a partir de suas experiências anteriores na rede: assuntos mais pesquisados, botões clicados etc. Este novo modelo pode ser visualizado em sites como *Google*, *Facebook* e *Youtube*, por exemplo, e a tendência é que se expanda para outras plataformas.

No *Filmow*, torna-se interessante estipular um novo protótipo que fará sugestões ao usuário quando ele fizer login na rede social, estas sugestões poderiam ser baseadas nas interações do cinéfilo na plataforma: filmes mais bem avaliados, preferência de gêneros, diretores, atores etc. Algo similar às recomendações da *Netflix*. Acreditamos que esse modelo estimularia ainda mais a participação de usuários e a circulação de filmes clássicos na contemporaneidade.

Todavia, através do nosso estudo, pudemos perceber que a proposta desta rede social já é eficiente para fomentar o interesse dos cibercinéfilos em títulos mais antigos. Diante dos “novos regimes de visibilidade” (COSTA, 2014) vividos atualmente, é natural que os usuários sintam-se incentivados a inserir a maior quantidade de filmes que já assistiram, e a conhecer alguns outros - independente da sua data de lançamento - para futuramente adicionar ao seu perfil e/ou expressar sua opinião entre os demais internautas.

A localização destes títulos, através da ferramenta de busca, das *tags* ou das recomendações etc. também influencia para que nomes mais antigos sejam circulados de forma mais “democrática” entre os lançamentos. Diferente dos fóruns virtuais, por exemplo, que normalmente organizam seus tópicos a partir dos comentários mais recentes, incentivando que os filmes só sejam motivos de discussão entre os usuários enquanto estão no auge da publicidade ou no “topo” da lista.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Ana Amélia A. “Introdução”. In: CARVALHO, Ana Amélia A. (org.). *Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores*. Lisboa: Direção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular do Ministério da Educação, 2008, p. 7-14.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COSTA, Bruno. “Nova visibilidade em cena: mapeando a cultura de estadia prolongada nos universos ficcionais”. In: BRASIL, André; MORENTTIN, Eduardo; LISSOVSKY, Mauricio. *Visualidades hoje*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013, p. 157-171.

FERDINAND, Lincoln; NICOLAU, Marcos. “Sobre Cinemas, TVs e Outras Telas: A Nova Relação Do Fã Com o Produto Audiovisual Ficcional”. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (INTERCOM), 2 a 4 de julho de 2015. São Paulo: Intercom, 2015. URL <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0644-1.pdf>>. Acessado em: 25/03/2016.

GIGLIO, Kamil; SOUZA, Marcio Vieira de. “Mídias, redes sociais e ambientes virtuais: pensando a educação em rede”. In: *Anais do X Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância (ESUD)*, 11 a 13 de junho de 2013. Rio Grande do Sul: UniRede, 2013. URL <<http://www.aedi.ufpa.br/esud/trabalhos/oral/AT4/114169.pdf>>. Acessado em: 25/03/2016.

MURCH, Walter. *Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

OLIVEIRA, Tiago Lima de. “Visualidade How I Met Your Mother: técnicas formais no sitcom norte-americano”. *Temática*, v. 11, nº 12, 2015, p. 186-198. URL <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/27030/14371>>. Acessado em: 25/03/2016.