

O caso do Filmow e a influência da internet para o interesse em filmes clássicos na contemporaneidade¹

The case of Filmow and the influence of internet to the interest in classic movies in contemporary times

Tiago José LIMA²
Alisson GUTEMBERG³

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, Rodrigo Carreiro (*apud* Lincoln Ferdinand e Marcos Nicolau, 2015a) fala sobre um perfil denominado “cibercinéfilo”, que trata-se, 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 pode 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 motivo de interesse pelos cinéfilos atuais, mesmo quando já não recebem divulgação maciça da mídia contemporânea.

Palavras-chave: Cinema. Cibercinefilia. Comunidades virtuais. Interatividade.

Abstract

The internet has provided many changes in the way we consume and transmit contents of any type. Nowadays, users are not limited to receive information but also produce them. In the context of cinema, Rodrigo Carreiro (*apud* Lincoln Ferdinand and Marcos Nicolau, 2015a) discuss about a profile named “cibercinéfilo”. Among other things, those are fans endowed with autonomy and equipped with tools able to spread their own opinions around the world. Thus, in this paper, we try to understand how the Internet can stimulate the interest in old movies. From a case study on the platform Filmow, we discuss the role of web on making those films objects of interest by current moviegoers, even when those pictures are no longer massively spread by contemporary media.

Keywords: Cinema. *Cibercinefilia*. Virtual communities. Interactivity.

¹ Versão estendida do trabalho apresentado na trilha Comunidades Virtuais do XIII Encontro Virtual de Documentação em Software Livre (Evidosol) e X Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online (Ciltec-online).

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN). E-mail: limaatiago@gmail.com

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGCS/UFRN). E-mail: alissongutemberg.jornalista@gmail.com

Introdução

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

No contexto cinematográfico, Walter Murch (2004) fala que o ano de 1995 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 o das mecânicas diminuiu na mesma proporção. Nas narrativas, estas mudanças podem ser percebidas visivelmente pelo número de filmes produzidos com efeitos visuais e computação gráfica.

Em estudo, Oliveira (2015) discute o uso de efeitos visuais e de transição em séries de TV e como estas técnicas têm sido utilizadas nas mais diversas formas, inclusive, para gerar humor: através do exagero e de situações inverossímeis. Em sua conclusão, fazendo um comparativo entre séries lançadas nas décadas de 1990 e 2000, ele nota que há um crescimento no uso destes aspectos, que estão muito mais facilitados com o advento das ferramentas digitais.

Falando sobre o digital, a pesquisadora Lucia Santaella (2010) cita os termos “born digital” e “going digital” de Lev 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 tantos outros.

Neste sentido, vale salientar que não são somente as mídias que se tornam digitais: os conteúdos também. Com frequência, filmes antigos são remasterizados e disponibilizados através dos mais diversos meios, como: DVDs, Blu-rays, *downloads* ou 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 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 pontos de vista não explorados pela grande mídia.

É importante ressaltar que tal fenômeno não se restringe ao cinema, pois diversas outras práticas sociais e tecnológicas também foram reconfiguradas através desta possibilidade de conexão entre computadores. De modo geral, estas mudanças são tão significativas, que vêm sendo bastante discutidas na perspectiva de outra cultura, a cibercultura. Os autores Ferdinand e Nicolau (2015b) utilizam o pensamento de André Lemos e Pierre Lévy ao falar da cibercultura através de três princípios: a “liberação da palavra”, a “reconfiguração” de práticas sociais e midiáticas e a “conexão” mundial de computadores. Contudo, vale salientar que o modelo de web atual está longe de se aproximar àquele lançado no início da década de 1990, principalmente no que diz respeito à “liberação da palavra”. Discorreremos, portanto, de alguns pontos importantes.

A internet e a interatividade

Quando surgiram, os sites eram bastante limitados e contavam basicamente com textos, imagens e hiperlinks que permitiam o acesso entre as páginas. Alguns anos depois, com o advento das linguagens de estilo e de *script*, as páginas passaram a aumentar a complexidade visual e a interatividade do usuário, ostentando assim 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, portanto, estimulado a um novo papel, não apenas ler/receber, mas também criar e difundir conteúdos 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).

Com as novas possibilidades, os sites passaram a dar voz aos usuários ao disponibilizarem espaços de interatividade, como: comentários, fóruns, formulários de contatos etc. Começaram a surgir também 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. Paralelamente, as conexões em banda larga popularizaram, aumentando assim o número de internautas e o fluxo de informações na rede constantemente. Aspecto este que ganhou fôlego maior nos últimos anos, graças aos *smartphones* e às redes móveis, questões que têm expandido ainda mais o número de dados na rede.

Diante deste *boom* de internautas, novas plataformas surgem cada vez mais para atender a demanda dos mais variados perfis e gostos dos usuários, que envolvem fãs de música, de fotografia, de livros, de cinema etc. Desta maneira, os usuários naturalmente acabam segmentando-se a partir dos gostos que possuem em comum e tendo mais facilidade para encontrar informações e outras pessoas com gostos semelhantes.

Neste sentido, para Santaella (2010), a internet permite aos indivíduos a readequação de uma atividade enfraquecida com o aprofundamento da modernidade, a socialização. Em uma visão diferente daquela colocada por alguns autores, como Bauman (2001), por exemplo, que afirma que o mundo atual vive um processo de “frouxidão das relações sociais”.

Vale ressaltar que esta socialização no mundo digital não se dá apenas pela troca de mensagens instantâneas. 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 com outros internautas.

Contudo, 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. Bruno Costa (2013) denomina este último fator como “novos regimes de visibilidade”. Nesta perspectiva, podemos afirmar que somos 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”.

O cibercinéfilo

De acordo com Lincoln Ferdinand e Marcos Nicolau (2015b), os cinéfilos não são consumidores comuns da sétima arte, para estes fãs, 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.

Os cinéfilos não se contentam em apenas assistir o filme. Eles precisam pesquisar tudo sobre a vida dos seus atores e diretores preferidos, suas filmografias, encontrar lógicas escondidas nas suas produções e colecionar todo tipo de material relacionado à sétima arte (FERDINAND E NICOLAU, 2015a).

Na atualidade, este tipo de fã se reconfigura no ciberespaço com práticas próprias (Tabela 1) e recebe o nome de “cibercinéfilo” (CARREIRO *apud* FERDINAND E NICOLAU, 2015a). 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, 2015b).

Tabela 1: Práticas dos cibercinéfilos

Resenhador	Escreve o texto crítico livre e amador, sobre cinema, que é veiculado em blogs e páginas pessoais.
Legendador	Escreve e coloca legendas em filmes e séries estrangeiras que ainda não foram lançadas no seu país.
Remixador	Hábil com ferramentas de edição de imagem, vídeo e som. Em sua maioria produz material dotado de humor.
Coletor de informações	Busca curiosidades acerca das produções cinematográficas e da vida pessoal dos artistas a fim de torna-las públicas.
Produtor de vídeo	Produz e compartilha, na internet, vídeos de sua autoria, sejam eles pequenas narrativas ou até mesmo em forma de programas temáticos.

Fonte: Ferdinand e Nicolau (2015a)

Através das ferramentas de socialização, é possível que estes usuários transmitam suas opiniões/conteúdos e impermeiem em qualquer lugar do globo através da visualização e compartilhamento dos outros internautas. Além disso, as ferramentas de busca, por suas vezes, também assumem um papel importante: 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 espetatorialidade”. 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, dentre outras questões, o autor defende que a interatividade na rede colabora com a quebra dessa posição passiva e contemplativa.

Todavia, como ainda coloca Costa (2013), nestes fóruns virtuais, a tendência é que os assuntos sejam pautados pelos filmes que estão em cartaz ou que ainda serão lançados, assim, após a estreia, é comum que o interesse dos consumidores por eles se esvaneça rapidamente nestas plataformas.

De acordo com Ferdinand e Nicolau (2015b), um dos principais comportamentos do cinéfilo clássico era o de não se contentar com a programação que a indústria ditava. Assim, nos questionamos: de que modo a internet pode contribuir no interesse de filmes que não estão mais no auge publicitário? Afinal, como coloca Angela Prysthon, “são notáveis as possibilidades que se abrem a partir da disponibilização de *filmes antigos*, novos, raros, “exóticos”, canônicos etc” (2013, p.81, grifo nosso).

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 pode ser percebida com maior ênfase, isto porque elas proporcionam maiores possibilidades de socialização. Segundo 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 2009⁴, 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 referentes informações: sinopse, elenco, lançamento, duração etc. Alguns profissionais como diretores, atores e roteiristas, por exemplo, também possuem suas páginas com dados biográficos e os filmes que já trabalharam.

Estes conteúdos não são disponibilizados somente pelos administradores. Por se tratar de uma rede social colaborativa, os usuários também podem fazer o cadastro de nomes que ainda não foram inseridos. Esta característica contribui para uma plataforma mais “livre” – em alguns aspectos, já que ainda passam por um processo de mediação pelos desenvolvedores – do monopólio de divulgação da indústria para filmes apenas durante seus períodos de lançamentos.

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. Contudo, diferente dos fóruns virtuais, por exemplo, os internautas são incentivados a interagirem

⁴ Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Filmow>. Acesso em 16 ago. 2016.

sobre os títulos não somente em seus períodos de lançamento, mas na medida em que forem assistindo, possibilitando assim, que filmes mais antigos continuem sendo discutidos pelos cibercinéfilos de modo anacrônico.

Na página de cada filme, é possível 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. Assim, ao entrar no perfil de outro internauta que possui gostos similares, o usuário poderá sentir-se estimulado a ver os títulos que seu colega deu uma boa classificação.

O botão “Indicar” também assume um papel interessante: o cibercinéfilo pode recomendar não somente aqueles filmes que já assistiu, mas também se, por acaso, lembrar-se 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).

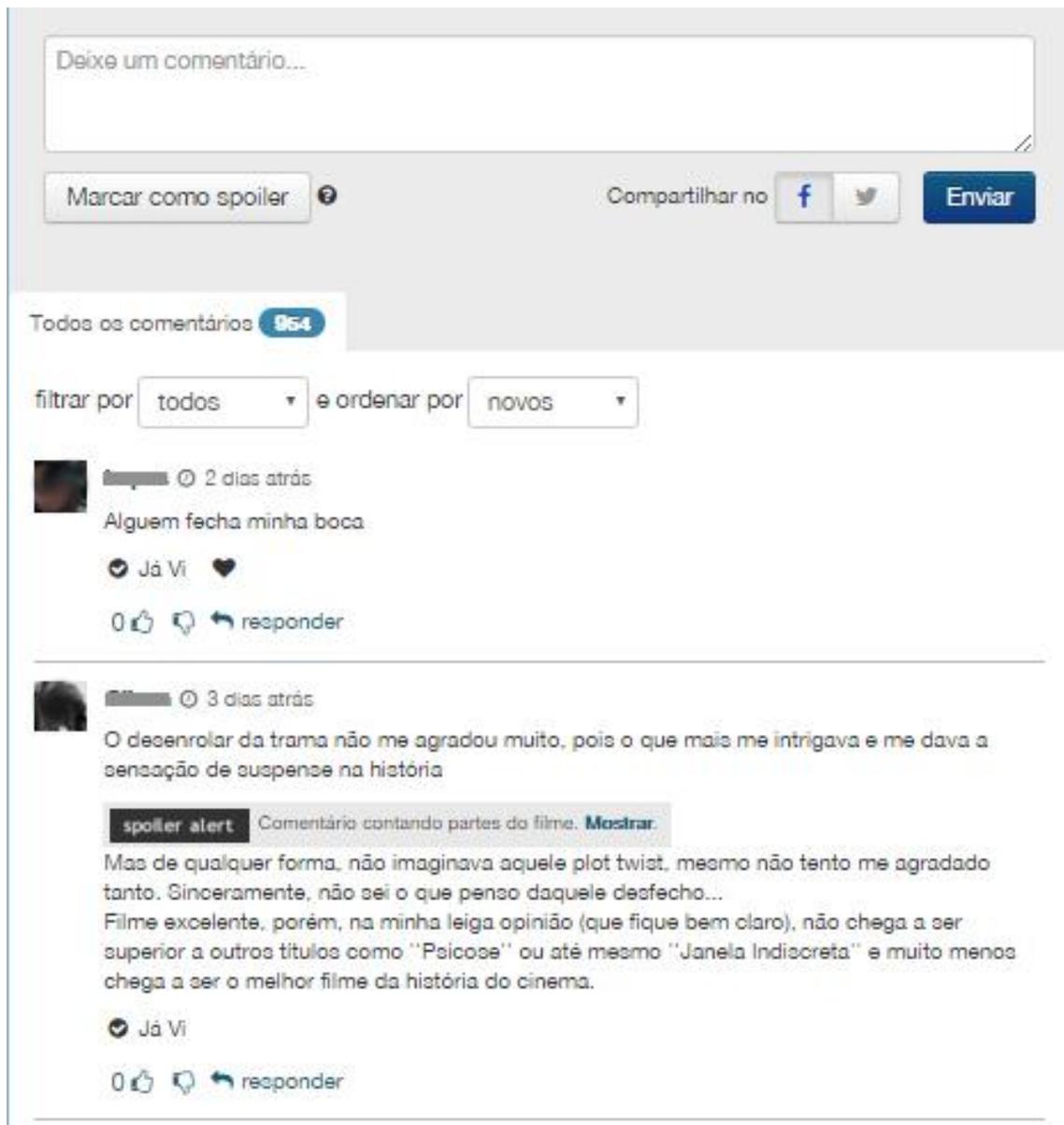


Fonte: Filmow.com

Para cada título é possível estabelecer uma “nota” de 0,5 a 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 (Figura 2), localizados na parte inferior, também merecem ser destacados: são os espaços mais abertos para a subjetividade do público, que opina livremente sobre o respectivo filme. Uma obra com comentários positivos também aumentará a curiosidade de outros cibercinéfilos. Neste espaço, o Filmow ainda permite a integração com outras redes sociais, o que aumenta a visibilidade da obra e consequentemente a sua divulgação. Além de deixar um novo comentário, os usuários também podem responder outras falas ou marcá-las como “Curti”/“Não curtir”.

Figura 2: Espaço para comentários na página do filme *Um corpo que cai* na plataforma Filmow



Fonte: Filmow.com

Para Costa (2013), a categorização em gêneros é uma estratégia da indústria para o consumo de filmes. Nesse sentido, Luís Nogueira (2010) explica que um espectador normalmente irá escolher que filme assistir a partir da sua experiência com outros títulos do mesmo segmento narrativo. Na plataforma, o acesso a outros filmes é facilitado através das *tags*, tanto nos gêneros, como também nos nomes dos diretores e atores, facilitando a circulação de outros nomes a partir das preferências do usuário.

Outra característica importante a ser destacada é que, em alguns títulos, o sistema exibe uma lista com outras obras similares àquela em questão (Figura 3), promovendo a descoberta de filmes antigos de modo mais democrático.

Figura 3: Sugestões do Filmow na página do filme *Um corpo que cai*.



Fonte: Filmow.com

Considerações finais

Através do nosso estudo, pudemos perceber que a proposta desta rede social é eficiente para fomentar o interesse dos cibercinéfilos em títulos mais antigos. Diante dos “novos regimes de visibilidade” (COSTA, 2013) vividos atualmente, é natural que os usuários sintam-se incentivados a inserir a maior quantidade de filmes que já assistiram e também a conhecer alguns outros – independente das suas datas de lançamento – para futuramente adicioná-los ao seu perfil e/ou expressar sua opinião entre os demais internautas.

A localização dos títulos através da ferramenta de busca, das *tags* ou das recomendações, também influencia 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.

Na internet, de modo geral, com a quantidade de dados gerados com a interatividade dos usuários, fala-se em um tipo de web denominado de web semântica. Basicamente, trata-se de sites que pretendem exibir resultados específicos para cada internauta baseados em suas experiências prévias na rede: assuntos mais pesquisados, botões clicados etc. Este novo modelo já pode ser visualizado em sites como Google,

Facebook e YouTube, por exemplo, e a tendência é que se expanda para outras plataformas progressivamente.

Quanto ao Filmow, torna-se interessante estipular um novo protótipo que fará sugestões ao usuário quando ele fizer *login*. Estas sugestões poderiam ser feitas de acordo com as 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 poderia estimular ainda mais a participação de usuários e a circulação de filmes clássicos na contemporaneidade.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CARVALHO, Ana Amélia A. Introdução. In: CARVALHO, Ana Amélia A. (Org.). **Manual de ferramentas da Web 2.0 para professores**. Lisboa: Direcção-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. Cibercinefilia: práticas midiáticas e autonomia comunicacional nas mídias digitais. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 2, p. 50-64, fev. 2015. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/22942/12669>. Acesso em: 16 ago. 2016.
- _____. Sobre Cinemas, TVs e Outras Telas: A Nova Relação Do Fã Com o Produto Audiovisual Ficcional. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (INTERCOM), 17., 2015, Natal. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0644-1.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.
- GIGLIO, Kamil; SOUZA, Marcio Vieira de. Mídias, redes sociais e ambientes virtuais: pensando a educação em rede. In: Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância (ESUD), 10., 2013, Belém. **Anais...** Rio Grande do Sul: UniRede, 2013. Disponível em: <http://www.aedi.ufpa.br/esud/trabalhos/oral/AT4/114169.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.
- OLIVEIRA, Tiago Lima de. Visualidade de How I Met Your Mother: técnicas formais no sitcom norte-americano. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 12, 2015, p. 186-198, dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/27030/14371>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

PRYSTHON, Angela. Transformações da crítica diante da cibercinefilia. **Celeuma**. Universidade de São Paulo, v. 1, n. 1, maio 2013., p. 72-83. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/celeuma/article/view/68021/70591>. Acesso em: 16 ago. 2016.

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

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema II**: gêneros cinematográficos. Covilhã: LabCom, 2010.

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

Websites

FACEBOOK – <http://www.facebook.com>

FILMOW – <http://www.filmow.com>

GOOGLE – <http://www.google.com>

NETFLIX – <http://www.netflix.com>

WIKIPEDIA – <http://www.wikipedia.org>

YOUTUBE – <http://www.youtube.com>