

Uni-ANHANGUERA- CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOCUMENTÁRIO: O OLHAR DOS FANDOMS SOBRE AS
ADAPTAÇÕES DE OBRAS LITERÁRIAS E HQ'S PARA O CINEMA

GEOVANE GREGÓRIO DE FARIAS
NATANAEL ALVES DE SOUSA E SILVA

GOIÂNIA
Junho/2019

**GEOVANE GREGÓRIO DE FARIAS
NATANAEL ALVES DE SOUSA E SILVA**

**DOCUMENTÁRIO: O OLHAR DOS FANDOMS SOBRE AS
ADAPTAÇÕES DE OBRAS LITERÁRIAS E HQ'S PARA O CINEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA, sob orientação da Professora Mestra Luciana Miranda de Carvalho Montanheiro, como requisito parcial para obtenção do título de bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

GOIÂNIA
Junho/2019

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e amigos,
que ao logo dessa jornada, nos incentivaram e nos deram
forças para continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, pois sem ele nada disso seria possível. Aos nossos familiares que sempre nos ajudaram e incentivaram. Aos amigos, João Paulo, João Marcos e Murilo Ferreira, que se dispuseram do seu tempo para participar do nosso documentário. A nossa orientadora Profa. Ms. Luciana Miranda, ao Coordenador Prof. Ms. Murilo ferreira, a Profa. Ms. Francielle Felipe e a Profa. Ms. Rhayssa Fernandes, pela paciência e por contribuírem imensamente para a realização desse trabalho. E por fim, agradecemos um ao outro (Geovane e Natanael) pela parceria que, depois de muito empenho e força de vontade, possibilitou a realização desse sonho.

RESUMO

O surgimento de novas tecnologias de comunicação e o fortalecimento das redes sociais contribuíram para o surgimento de comunidades online, que servem de espaço de debates e troca de informações para os fãs de diversos segmentos. Essas comunidades online de fãs, conhecidas como fandoms, permitem uma maior aproximação e interação do fã com os produtores de conteúdo. Essa relação permite uma maior “participação” na produção de conteúdo das indústrias midiáticas, e influenciam no desenvolvimento de produtos culturais como a literatura, HQ's e o cinema. Com base nessas informações, este trabalho tem como objetivo produzir um documentário com intuito de entender como os integrantes da cultura fandom se relacionam, o que pensam e sua percepção sobre as adaptações de livros e quadrinhos para a indústria cinematográfica. O trabalho aborda como as novas mídias digitais se integram na comunicação e busca entender até onde e como esses grupos influenciam nas produções para o cinema.

PALAVRAS CHAVE: Cinema; Quadrinhos; Livros; Adaptações; Fandom.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Portal da comunidade dos fãs Fandom.wikia.....	20
Figura 2: Cena retirada do filme publicitário SKY, inspirada no filme Matrix(1999).....	22
Figura 3: Cena retirada do filme publicitário Lacta 5star, “O transportador galáctico temporal e os robôs jurássicos de marte - o filme”.....	23
Figura 4: Cena retirada do filme Harry Potter e a Ordem da Fênix (2007).....	33
Figura 5: Cena retirada do filme Os vingadores: Guerra infinita (2018).....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. O CINEMA NA HIPERMÍDIA.....	10
1.1 Hipermídia.....	10
1.2 Nova Mídias Digitais.....	12
1.3 Cinema e as Novas Mídias Digitais.....	13
1.4 Hipermídia e Cinema.....	15
1.5 Novas Mídias e as Comunidades Online.....	18
1.6 Fãs.....	19
1.7 Fandom.....	20
1.8 Publicidade, Fãs na Internet.....	22
2. DOCUMENTÁRIO.....	24
2.1 Filme e Documentário.....	25
2.2 Tipos de Documentário.....	28
2.3 A Concepção de um Documentário.....	30
2.4 Enquadramento, planos e ângulos.....	31
2.5 Trilha Sonora.....	33
3. O PRODUTO - UM DOCUMENTÁRIO.....	35
3.1 Pré-produção.....	35
3.2 Produção.....	36
3.3 Pós-produção.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
APÊNDICES.....	42

INTRODUÇÃO

Várias franquias da literatura e dos quadrinhos, que são sucesso de leitores, despertaram a atenção de indústrias cinematográficas. Grandes estúdios de Hollywood perceberam nessas obras possíveis produções com sucesso de bilheteria "garantido", devido a fidelidade dos fãs/leitores.

Na atualidade, o fã é uma prova viva de como uma obra pode representar o ser humano em seus sonhos, desejos e pensamentos. Seja através de histórias literárias ou até mesmo em personagens em quadrinhos, uma pessoa pode aderir uma idéia, encontrar uma inspiração e se tornar um fã. Isso tudo fez com que o mundo aos poucos se adaptasse para os fãs, tanto ideologicamente, quanto mercadologicamente. Assim, é importante ressaltar a importância do estudo sobre o olhar dos fãs sobre a sociedade e suas admirações em relação a essas obras.

Em tempos onde as redes sociais ganham cada vez mais forças, ganharam popularidade diversos grupos e comunidades para debate sobre produções de entretenimento (filmes, livros, músicas e etc.) como é o caso das comunidades fandoms, que são essenciais para o crescimento dessas indústrias, pois são os maiores consumidores dessas produções. São os fandoms que divulgam e movimentam os conteúdos nas redes sociais, gerando conteúdo e discussões entre fãs veteranos e atraindo a atenção de pessoas ativas nas redes e que, posteriormente, se tornarão novos fãs.

Nem sempre a migração de uma obra literária ou HQ para um longa agrada completamente ou supera as expectativas dos seus designados fãs, afinal todos eles esperam algo que seja totalmente fiel ao original. Neste caso, como os integrantes da cultura fandom analisam determinadas adaptações de livros e quadrinhos para as obras cinematográficas?

Antes mesmo de aprofundar no estudo, percebe-se que o consumo dos conteúdos originais que derivam as adaptações cinematográficas torna a recepção dos fandoms mais rígidas, e que a maioria de suas frustrações sobre as adaptações cinematográficas se dá pela não fidelidade ao conteúdo original. Com base nisso, nosso objetivo geral é produzir um documentário sobre a cultura dos fandoms a fim de compreender suas perspectivas. Com isso, como objetivos específicos, avaliar seus comportamentos (hobbies, gêneros e “modas internas”) e esclarecer seus pontos de vista e compreender suas manifestações.

Quanto ao produto, o documentário produzido, contará com 3 entrevistados com os perfis que se encaixam dentre os integrantes da cultura fandom. Nesta entrevista será feito um

roteiro base de pergunta para todos os entrevistados, inserindo perguntas que abordam como o entrevistado começou a ler, constando também um breve relato do seu primeiro contato com a obra admirada, perguntas que procuravam saber como o entrevistado atua na sociedade como fã e o que fazem por amor à obra e, por fim, perguntas que despertaram suas opiniões e percepções sobre as obras que se adaptam para o cinema.

Para auxiliar no contexto geral do vídeo produzido, e extrair um aspecto de caráter mais intimista, os convidados serão entrevistados um por um, tendo seus relatos inseridos na montagem e edição do vídeo alternadamente, buscando sempre explicitar o ponto de vistas dos fãs em relação às adaptações e enriquecer o estudo referente comunidade fandom.

1. O CINEMA NA HIPERMÍDIA

1.1 Hipermídia

A internet juntamente com as novas mídias e suas novas formas de conexão e interatividade, potencializou as formas de se comunicar, expressar, aprender e dentre outras atribuições. Livros, jornais e até o próprio cinema, estão se adaptando aos poucos para o digital. Essa adaptação se tornou uma necessidade graças à relação entre tempo e espaço sendo totalmente transformada pela instantaneidade que os meios digitais têm trazido aos seus receptores.

Com essas relações entre informação e receptor muito mais estreitas e instantâneas graças às novas formas de se relacionar, trazidas pelos avanços tecnológicos dos meios, a linguagem também se reinventaria para a linguagem da hipermídia, tornando texto, som e imagem elementos associados nas formas de informação. Segundo Gosciola (2007, p.107), “a hipermídia aqui é vista como um audiovisual, um meio e uma linguagem, e faz uso do som e da imagem para comunicar”.

Diferente da linguagem abordada nos meios tradicionais, a hipermídia traz para o receptor uma série de possibilidades. Explicando isso de um jeito mais claro, antes um leitor de jornal poderia apenas ler uma notícia do seu interesse e talvez pudesse ver uma imagem do mesmo segmento. Hoje na adaptação de um jornal ou noticiário para o digital, o receptor pode ler a notícia, ver a imagem, assistir um vídeo e até mesmo acessar outros desdobramentos da notícia através de um link. Tudo isso, recursos atribuídos através da linguagem hipermidiática. E não foram somente as mídias tradicionais que se reinventaram. Obras de cunho literário e artes que juntam imagem e texto para contar uma história, foram de suas estruturas bases e passaram por uma metamorfose para o audiovisual.

Não é um fato recente que as produtoras hollywoodianas enxergaram um grande potencial nas adaptações cinematográficas. De um tempo pra cá, está evidente o grande número de adaptações que chegam ao cinema.

Não foi somente os meios e a recepção das mensagens que se transformaram. A forma de interagir e se relacionar através das novas mídias também são aspectos muito importantes a serem desdobrados, quando o assunto é hipermídia. Criar amizades, flertar, expressar opiniões, produzir conteúdo, comprar e etc. se tornaram atividades totalmente diferentes após as novas formas de conectividade proporcionadas pelas mídias digitais atreladas à internet. As redes

sociais são um bom exemplo, pois são formas disruptivas de reproduzir as características citadas acima transformando a maneira de se relacionar e interagir de forma onipresente.

É inviável discorrer sobre a linguagem sem abordar a narrativa. Devido a capacidade de conectividade entre às novas mídias, a narrativa não poderia continuar com a mesma linearidade utilizada nas mídias tradicionais sem se adaptar.

Em arte, entretenimento, ciência e comunicação, ocorrem encontro de técnicas e tecnologias que da síntese das linguagens resulta em uma forma de expressão inteiramente nova. Tais encontros são os verdadeiros responsáveis pelo o que a hipermídia é hoje, assim como pela constituição do meio e da linguagem de hipermídia. (GOSCIOLA, 2007, p.109).

No âmbito da diversidade dos meios de comunicação a narrativa depende essencialmente dos personagens e das ações. Segundo Gosciola (2007, p. 109), “Compreende-se que há uma certa variedade de formas narrativas que vão desde a delimitação fixa dos personagens e ações, pré-definidas pelo autor, até a liberdade limitada de controle pelo jogador dos personagens e ações como, por exemplo em um *game* do tipo RPG.”

A mobilidade tem sido uma das atribuições mais importantes dessa “mutação tecnológica” por quais estão passando as mídias. De certa forma, estamos “hibridizando” serviços de telefonia, TV, dispositivos móveis e até mesmo a própria hipermídia, segundo Ferrari (2007).

Hoje, através de um dispositivo móvel como o smartphone, podemos estar interligados, seja através de vídeo, texto ou áudio em praticamente tudo o que acontece pelo mundo e, o melhor de tudo, tendo a possibilidade de interação. Além de escutar uma faixa musical recém-lançada por algum artista, o receptor pode comentar, curtir e compartilhar com quem ele tenha interesse. Ou seja, o receptor (ou melhor dizendo, usuário) é quem escolhe o que vai ouvir, ver, ler, consumir e até mesmo produzir conteúdo.

Com a interatividade proporcionada aos receptores/usuários nas novas mídias, como citado anteriormente, produzir conteúdo não é mais uma atividade voltada apenas para o anunciante. É notável o crescimento do número de blogs e outras redes sociais e sites que proporcionem ao usuário a oportunidade de também ter o seu conteúdo disponível para outros usuários consumirem. Casualidades como essas, são indícios de que os receptores estão se tornando cada vez mais participativos da “cibercultura”, deixando de ser apenas uma via para se tornar uma via de mão dupla.

Se esquecermos que ele é ativo, opinativo e vive em uma sociedade globalizada, estaremos perdendo a conexão com ele, aquilo que McLuhan identificou como um leitor que discernia e sondava enigmas e que, a partir da mediação da imprensa, tornou-se passivo (FERRARI, 2007, p. 83)

De certa forma, analisando e tendo como base os estudos que abordam a hipermídia, fica nítido que se referir às pessoas inseridas na sociedade globalizada como apenas “receptores” seria uma maneira um tanto quanto superficial. Pelas atribuições que lhe são dadas hoje, o termo “Usuário” seria uma forma mais abrangente, que incluiria todas as particularidades de uma pessoa, sem esquecermos o quanto ela é ativa e opinativa.

1.2 Novas mídias digitais

Tendo em vista que cada vez mais o meio social é integrado por computadores e aparelhos que permitem a troca de informações (textos, sons e imagens) quase que instantâneo, e em alguns casos uma mobilidade maior (como é o caso dos smartphones), onde criam formas de interação entre indivíduos, novas maneiras de consumo de mídia e novas culturas. De acordo com Manovich citado por Martino (2014, p. 212) a “computadorização da cultura” além de criar novas “formas culturais” ela redefine as tradicionais como é o caso da fotografia e do cinema.

Martino (2014) destaca que no ambiente midiático contemporâneo, a realidade é algo sempre prometido em produções, filmes contam com novas tecnologias que permitem várias dimensões fornecendo uma experiência “real” ao espectador, já as mídias móveis prometem uma interação “real” entre as pessoas. Mas ele ressalta, que quanto mais as mídias prometem produções com maior proximidade a realidade mais distante ela fica, pois, a reprodução dessa realidade nos meios de comunicação é feita através de aparelhos tecnológicos em que ao mesmo tempo que tenta aproximar o espectador da realidade, a modifica de acordo com suas próprias características.

As novas mídias digitais atuam de acordo com que essa realidade esteja mais próxima de ser representada fielmente ou pelo menos chegue o mais próximo possível. Novas formas e técnicas em colaboração com o surgimento de novos aparatos tecnológicos, tornam possível a recriação de uma realidade em produções midiáticas.

As mídias digitais abrem a possibilidade de reproduções e recriações bastante fiéis da realidade: no caso de imagens criadas por computador, da “realidade virtual”, um aparato de altíssima complexidade, capaz de utilizar mídias diversas como imagens, sons e textos, é utilizado para mostrar a “realidade”(MARTINO,2014, p.223)

O cinema, mesmo não conseguindo a representação total da realidade em algumas produções, produz filmes em que permite a imersão do telespectador de forma como que se sinta parte da obra, isso através da forma como são apresentadas as imagens, novas ferramentas tecnológicas e a integração com as novas mídias digitais. Novas mídias digitais, além de possibilitar outras maneiras de criação e consumo de obras cinematográficas, possibilitam uma aproximação entre indústrias produtoras e telespectadores e maiores possibilidades de consumo, devido ao grande número de aparelhos de reprodução de mídias digitais.

Podemos observar que as “novas” tecnologias são portadoras de vários tipos de transformações para o cinema: estéticas (elas modificam a sensibilidade do espectador em relação ao filme), estruturais (em termos de distribuição e de financiamento) e no que se refere ao consumo de filmes. O digital marcou, assim, o cinema nos últimos anos e deve continuar a fazê-lo por algum tempo. (FREITAS, 2002, p.31)

1.3 Cinema e as novas mídias digitais

Durante o seu início, a linguagem clássica do cinema iniciada pelo produtor e diretor David Wark Griffith (início do século XX) utilizava uma narrativa contínua de maneira que representasse a realidade com certo grau de fidelidade nas produções exibidas. Mesmo não sendo possível a interação com a história, o filme era apresentado de forma com que o espectador compreendesse de maneira clara a história, evitando que percebesse os meios utilizados para produzir a realidade artificial, assim o espectador identificava-se com o personagem e vivia a história de seu ponto de vista.

Vsevolod I. Pudovkin escreveu em 1926 influenciado pelos filmes de Griffith, sobre a necessidade de o filme ser uma sucessão de cenas que expressam um ponto de vista, e que cada etapa da realização e cada plano devem ser contaminados pela mesma perspectiva global- a edição relacional (ou *linkage*, ligação ou acoplamento), que consistia em editar, ou montar, os planos de modo a controlar a orientação psicológica do espectador. (XAVIER, apud GOSCIOLA, 2003, p.109)

Em outra parte, a partir de obras de Sergei Eisenstein, a linguagem utilizada seria a narrativa descontínua, com o propósito de criar um senso crítico no espectador em relação à realidade, e uma experiência mais intelectual que o ajudaria a interpretar os acontecimentos apresentados no filme. O fato é que o cinema foi um grande integrador de mídias, onde através da utilização de vários elementos da vida real que permitiam a criação de uma realidade fictícia e os ajudava a se diferenciar de uma mera cópia do teatro. Essas linguagens cinematográficas influenciaram outras produções audiovisuais e são, em alguns casos, referência para produções

hipermidiáticas (novas mídias digitais), no qual são utilizados e ampliados alguns elementos dessas linguagens.

Na hipermídia atualmente, percebe-se a tendência dos trabalhos para as mesmas formas. As obras em hipermídia exploram tanto o lado da narrativa contínua para os games quanto ao lado da narrativa descontínua para obras de arte e de tecnologia, tanto em discos digitais quanto a Web. (GOSCIOLA, 2003, p.110)

A hipermídia, assim como no cinema, pode ser constituída por textos, vídeos e sons e conduz o espectador a uma imersão no conteúdo, permitindo múltiplas compreensões. Em relação ao cinema, a hipermídia se destaca por ter a possibilidade de uma maior interatividade do usuário com a obra onde poderá escolher um caminho com base nas opções que são fornecidas e cria um significado particular a partir das conexões distintas existentes.

Apesar de obras hipermidiáticas terem maior possibilidade de uma interação e quantidades de interpretação de contexto, no cinema um filme poderá apresentar elementos visuais ou sonoros que se conectam dentro da obra, e elementos que se conectam a outros referenciais e fora do contexto do filme, e apesar de uma interação limitada, tem a capacidade de gerar diversas interpretações se for levado em conta o aspecto da vivência de cada espectador e o ambiente de reprodução dos filmes, que permite uma maior concentração.

É notável, que a cada ano, as novas mídias digitais e novas tecnologias, modificam as formas como são consumidos os produtos culturais e a maneira como o espectador ou fã interagem com certas produções, estando esse cada dia mais participativo e deixando de ser apenas um observador e se tornando um produtor de conteúdo, que mesmo de forma indireta influência na construção de obras cinematográficas e de novas mídias digitais. Com tantas novas tecnologias e cada dia mais possibilidades e formas de consumo midiáticos, surge o conceito *Cultura da Convergência* (2009), onde Henry Jenkins defende uma transformação na cultura dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações diante a vários conteúdos disperso das mídias. Ele descreve a convergência como:

[...]fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.27)

Essa convergência, gera diferentes sistema midiáticos por onde circulam os conteúdos do qual dependem da participação ativa dos consumidores. Essa condição em que o espectador, após o fortalecimento da internet e mídias digitais/sociais, deixa de ser apenas uma audiência

passiva e se tornar mais colaborativo nas produções dos conteúdos midiáticos criando uma cultura participativa. Segundo Jenkins (2009, p.28) “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”.

1.4 Hipermídia e Cinema

Quando uma revista em quadrinho, um livro, assim como qualquer outra obra, é cogitada a ser adaptada para o universo do cinema, são criadas diversas expectativas sobre o resultado final, principalmente por parte dos fãs. Com os avanços tecnológicos e o surgimento das novas mídias os processos técnicos de se adaptar uma obra original para o cinema, não se desenvolveriam em métodos tão descomplicados. A linguagem hipermidiática utiliza diversos recursos, seja de som, imagem ou texto para transmitir uma única mensagem. Por tanto, com a linguagem hipermidiática cada vez mais forte, não é viável um filme utilizar apenas uma linguagem linear e que tenha funcionalidade unicamente para o cinema.

Um efeito disso seria a linearidade nos roteiros cinematográficos estar em decadência. Essa linearidade, que é uma característica da maioria dos roteiros mais antigos e de caráter tradicional, tem perdido espaço para os roteiros não lineares, onde esse tipo de linguagem tem mais aceitabilidade/compatibilidade pela linguagem midiática. Seria uma das claras consequências que os avanços das novas mídias e a evolução/inação da linguagem cinematográfica trouxeram. Segundo Ferrari (2007, p.80): “A partir da década de 1990, vários cineastas optaram por roteiros não lineares, entrecortados e recheados de flashbacks capazes de prender o leitor do começo ao fim do filme”.

A internet proporcionou ao fã e entre outros receptores, tanto de obras literárias quanto de revistas em quadrinhos (que são duas estruturas bases para o nosso trabalho), uma capacidade maior de expressividade e até mesmo interação para com a obra adaptada. Com a diversidade de novas formas de conexão e eventualmente de comunicação, a linguagem predominante da adaptação tem que se adaptar também diante das novas mídias e, é claro, se interligar de forma linear e até mesmo interativa entre elas.

Um exemplo atual, onde pode se notar as possibilidades de novas linguagens proporcionadas pela hipermídia no cinema é a franquia Os Vingadores (The Avengers). A sequência de longas que tem gerado uma boa aceitação entre o público (principalmente os fãs) nas telonas. Tratam-se de adaptações que trazem diversos personagens retirados dos quadrinhos

para o *live-action*¹. É nítida a forma adaptada de linguagem no roteiro em cada forma de divulgar o filme nos diversos meios de comunicação. Um exemplo dessa adaptação de linguagem da franquia, é a criação de pôsteres nacionais do longa “Os Vingadores: Guerra Infinita”. Cada pôster tem uma cor temática de cada “joia do infinito” (artefatos fictícios que concedem poderes ao personagem que as possui). Voltar uma ação de marketing específica para um público específico, como interesse de familiarizar trazendo a exclusividade da criação de um pôster nacional seria uma adaptação de linguagem. Uma forma de adaptar a linguagem de um longa para um público através da hipermídia.

A linguagem utilizada em uma obra cinematográfica tem uma influência muito grande em como o público pode receber o longa. Em tempos atuais, através das mídias sociais, um fã de uma determinada obra pode receber a notícia instantaneamente de que houve o lançamento de um trailer do longa que ele esperava há muito tempo como adaptação ou até mesmo de que a obra que ele tanto admira vai ganhar uma adaptação para as telonas. Vale também ressaltar que a linguagem utilizada em materiais de divulgações, como trailers, peças de teasers estáticas ou não estáticas, podem estimular certas expectativas do que se pode esperar da adaptação.

A mobilidade que as novas mídias carregam tem sido um fator bastante determinante na linguagem utilizada nas adaptações. Hoje, como dito anteriormente, as informações circulam quase que de forma instantânea, e seria muito oportuno por parte da produção do filme estar atento a qualquer oportunidade estratégica de divulgação, com conteúdo que integrem linguagem atuais e condizentes com o público do filme. Um caso que exemplifica bem essa situação são os longas *DeadPool* (2016) e a sua continuação *DeadPool 2* (2018). Antecipadamente nos trailers de ambos pode-se notar contextos atuais que, acima de tudo, se referem a conteúdos de interesse do seu público, como os memes². Adaptar as linguagens para o contexto atual é um importante passo a ser dado dentro do roteiro, quando se quer realizar uma adaptação cinematográfica. Claro que dependerá do contexto da dramatização da obra.

Com tanta informação e a necessidade de deixar tudo isso claro para os receptores à linguagem abordada em diferentes novas mídias, surge a necessidade de também adaptar a narrativa. Seria como se deixasse cada meio específico como uma espécie de ponte para o longa,

¹ **Live-action**, A expressão é usada para definir adaptações de desenhos e animações para filmes e seriados com atores reais. (<http://icbeusjc.com.br>)

² **Memes**: O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. (<https://www.significados.com.br/meme/>)

moldando então a sua linguagem.

O desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de criação de redes de comunicação, de interesses específicos, técnicas, utilizando os mais variados recursos, meios e canais, são fundamentais para o desenvolvimento de novas formas de expressão hipertextual. (FERRARI, 2007, P.87).

Ainda no âmbito de linguagem, um recurso muito utilizado em blockbuster³ em suas campanhas de marketing de uma obra adaptada para o cinema, seria a criação de uma rede social específica para o longa, como na maioria dos casos, uma página no facebook. Como exemplo, podemos citar a página oficial nacional do longa “Liga da Justiça”. A página contém mais de 2 milhões de curtidas e mais de 2 milhões de seguidores. Na página pode-se encontrar várias peças estáticas de divulgação do filme, posts, trailers e links para ter acesso à produtora do filme: Warner Bros Pictures. De fato, uma tentativa de divulgar e integrar a linguagem do longa as novas mídias, no caso, o Facebook.

A linguagem é um aspecto que deve ser prevalecido desde o longa até suas peças de divulgação. Composta em todas as extensões das mídias, a linguagem tem a possibilidade de imergir o receptor ao filme. Muitos filmes utilizam planos, planos de imagem, efeitos cinematográficos (como o de computação gráfica e CGI) e outras técnicas para desenvolver uma trama que dê impressão do próprio espectador estar em ação junto ao personagem, como acontece no filme “Homem-aranha: de volta ao lar”. Isso tudo seria para aproximar quem está do outro lado da tela, causando a impressão de que as pessoas possam sentir dentro do filme. Opções como essa, são formas de introduzir uma narrativa mais condizente com o cotidiano atual do receptor.

Com a indústria cinematográfica a todo vapor, adaptar uma obra para o universo cinematográfico, que tenha uma boa aceitação, se torna uma tarefa muito detalhista. Alguns fatores são extremamente importantes (além da linguagem e da narrativa) para um bom desenvolvimento narrativo. Um exemplo é a ação emocional. Segundo Robert A. Berman (apud GOSCIOLA, 2007, p.118) “Ação emocional: é o desenvolvimento do drama em que conflitos e suas superações se dão entre os personagens nos diálogos e nos estados emocionais interpretados pelos atores”.

³ **blockbuster**, é uma palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro (<https://www.significados.com.br/blockbuster/>)

1.5 Novas mídias e as comunidades online

Essas novas mídias digitais, juntamente com a facilidade cada vez maior ao acesso à internet, contribuíram também para a forma como as pessoas se relacionam, que encontram nas comunidades virtuais novas maneiras de interação e a eliminação de fronteiras, como culturas diferentes, e a distância dos países de origem por exemplo, que no relacionamento físico existiria e a interação entre as pessoas seria limitada ou difícil de ocorrer. Rheingold descreve (apud Martino, 2014 p. 44) que as comunidades virtuais podem ser vistas como uma “teia de relações pessoais” inseridas no ciberespaço, onde pessoas com assuntos em comum debatem e trocam informações por um período relativamente longo. Essas relações intermediadas por meio das mídias digitais permitem um contato próximo mesmo mantendo uma certa distância física. De acordo com Turkle, citado por Martino (2014, p.124) “a vida em rede nos permite que mantenhamos ao mesmo tempo escondidos e ligados aos outros, em proximidade sem intimidade”.

Novas tecnologias de comunicação e a fortificação dos meios online facilitam os surgimentos de novas comunidades virtuais, mas essas comunidades não ganham força por conta da tecnologia, e sim pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados, a interação humana e troca de conhecimento é base das desses agrupamentos sociais na rede.

Essas comunidades servem de palco para discussões para fãs dos mais variados tipos de segmento, permitem o contato de fãs (consumidores de mídia) com outros fãs, que compartilham interesses em comum, trocam informações sobre produções, e apresentam seus pontos de vistas em relação a determinadas obras. Segundo Jenkins (2009, p. 139) “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”. Do outro lado estão os produtores de mídias, que aumentaram o fluxo de conteúdo e produções na tentativa de gerar mais lucros para a indústria ao mesmo tempo que atendem a nova demanda dos consumidores de mídias.

Mas não são todos os consumidores midiáticos que podem ser considerados fãs, se considerarmos a definição de um fã ativo onde além de consumir procuram interagir com o produto cultural em questão e tendem sempre a compartilhar a experiência com grupos de gostos semelhantes, diferente do fã passivo, apreciam produtos culturais e personagens, mas não manifestam seus interesses com os demais. Há aqueles que são apenas seguidores, onde, não se sentem presos à nenhuma produção midiática, como é descrito por Tulloch e Jenkins

(1995) e lembrado por Hills (2015, p. 152), “um seguidor pode assistir a certo programa de Tv, mas se eles perdem um episódio, não se importam, continuam envolvidos com programa, porém sem a identidade de engajamento emocional.”

1.6 Fãs

O conceito de fã tem se transformado conforme o passar dos anos. Nos primeiros estudos culturais, o fã era tido como um ser de extrema facilidade no que se refere a manipulação por meios massivos de mídia.

Inicialmente, o fã era tratado de forma marginal dentro dos estudos culturais, sendo caracterizado como indivíduo facilmente manipulável pela mídia de massa. Então, a partir dos estudos de recepção, o fã ganha destaque, sendo agora tratado como consumidor ativo e participativo dentro do contexto da mídia de massa (JEFFMAN; MAINARDI apud JENKINS, 2016, p.144)

Visando o cenário atual, no qual está inserido, nota-se que o fã tem um papel muito mais significativo do que algum tempo atrás. Para sermos mais claros, os fãs, através do seu sensorial, interpretam, reagem, muitas vezes ditam e até mesmo ressignificam (com o poder das suas críticas) os conteúdos fornecidos pela mídia. Os fãs, em conjunto, têm o poder de trazer mudanças no que se diz respeito a conteúdos (ligados a sua idolatria), trazendo novos significados em muitos contextos, reinventando simultaneamente o texto e a audiência (JEFFMAN; MAINARDI apud GROSSBERG, 1992). São primordialmente, vistos pela mídia como consumidores de alto nível. Inserir o “admirado” por esses fãs em conteúdos midiáticos tornou-se um modo de alavancar vendas através desses públicos. Mas, como abordado anteriormente, os fãs têm um papel muito mais importante e não são, definitivamente, seres totalmente manipuláveis e frágeis ao consumismo como algum tempo atrás.

A partir desses estudos, podemos perceber que o ambiente influencia o consumidor, porém hoje sabemos que também o consumidor tem o poder de alterar o ambiente, se tornando catalisador de um comportamento de consumo ativo. Ao se apropriar do capital cultural, o fã reorganiza e produz novos textos partindo dos parâmetros de distribuição formais e assim atrai novos fãs. (JEFFMAN; MAINARDI, 2016, p. 146)

Hoje o cenário que a maioria dos fãs se encontra é de conectividade. A internet os proporcionou acesso à conteúdos, notícias e interação como nunca. Isso tudo a um *click* ou toque de dedo (pelo uso dos dispositivos móveis), transformando o fã em um consumidor ativo. Agora o fã pode consumir, relatar elogios e críticas, e até mesmo conversar com outros fãs. Tudo isso também proporciona ao fã uma interpretação e perspectiva totalmente diferente no que se refere ao seu “admirado”. Pois, com certeza, transformam o relacionamento entre fã e

mídia mais estreito e mais desafiador (para quem vê o próprio fã como um consumidor, é claro).

1.7 Fandom

Tendo a internet como aliada, os fãs que estão sempre à procura de informações e discursões sobre temas de seus interesses, criam comunidades online que são divididas em diversas categorias e gostos, no qual podem compartilhar experiências positivas, ponto de vista sobre determinada produção, debater com outros apreciadores daquele produto cultural e expor suas frustrações em relação a indústria midiática e de conteúdo. Essas comunidades são denominadas Fandom, abreviação da expressão *Fan Kingdom* que na tradução literal para o português seria “reino dos fãs”.

A internet acelerou esse crescimento ao fornecer um meio no qual os fãs podem conversar- trocando mensagens escritas-uns com os outros e muitas vezes, com os produtores e astros das séries em exibição. Muitas dessas conversas tratam de da consistência das obras, com debates minuciosos sobre temas específicos. (MURRAY 2006, p.52)

Jenkins (2009) descreve essas comunidades como um espaço online, onde os fãs têm a oportunidade de compartilhar informações entre pessoas com os mesmos interesses, e gerar engajamento sobre produções literárias, HQ's, filmes, séries, programas de tv entre outros diversos assuntos. No portal fandom.wikia.com, é possível encontrar variados temas e tópicos que estão abertos aos fãs, desde que ao participar contribua e seja ativo nas discussões e na troca de conteúdo entre os participantes.



Figura 1 - Página inicial do portal fandom.wikia.com.⁴

Há comunidades de fandoms espalhadas pelo mundo inteiro, que idolatram/adoram diferentes artistas, obras, artes e etc. Muitas dessas comunidades contam com preferências semelhantes e gostos incommuns. Preferências e gostos que levam indivíduos a se reunirem, seja

⁴ Disponível em: <<https://www.fandom.com/explore-it>>. Acesso em: 10 Novembro 2018

por grupos ou comunidades virtuais, ou até mesmo em encontros presenciais (Shows, eventos e etc.). Esse apego emocional em conjunto é algo que impulsionou e fez com que as comunidades se estruturassem e crescesse dia pós dia.

O fandom, fornece maior possibilidade de os fãs estarem em contato com as produções midiáticas, tornando-os mais ativos. Em alguns grupos, fãs se apropriam da narrativa e criam suas próprias versões, modificam personagens e as relações entre eles, e até se introduzem nas histórias, que são descritas como *fanfics*⁵. Existem diversos sites segmentados para diferentes tipos de fãs, mais conhecidos como *fansites*⁶; Publicações feitas pelos próprios fãs, mais conhecidas como as *fanzines*⁷; vários produtos criados pelos mesmos, como as *fanarts*⁸.

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros [...] Além de compartilharem comentários críticos e fofocas, os fãs criam suas próprias histórias, retirando personagens e situações dos seriados e desenvolvendo-os segundo seus próprios interesses. (MURRAY, 2006, p.52).

Os verdadeiros fãs aficionados tendem a manifestar um certo direito sobre os produtos culturais existentes, em especial, filmes, séries e programas de tv. Geralmente, esses grupos/comunidades exigem de certa maneira a participação em algumas decisões e rumos que a narrativa deve tomar, em outras palavras, querem ser ouvidos e terem suas exigências atendidas. Jenkins (2015 p, 210) descreve que “os fandoms procuram direcionar a atenção das indústrias das mídias e, com isso, dão forma as suas decisões.”

⁵ Fanfic: **Fan fiction**. As fanfics são histórias ficcionais que podem ser baseadas em diversos personagens e enredos que pertencem aos produtos midiáticos, como filmes, séries, HQ's, videogames, mangás, animes, grupos musicais, celebridades e etc. (<https://www.significados.com.br/fanfic/>)

⁶ Um **fansite** é um site ou blog dedicado à postar notícias sobre alguém ou algo, com o objetivo de atualizar as pessoas (fãs) que o visualizam.

⁷ **Fanzine**: revista para fãs, esp. sobre ficção científica, música e cinema. (<https://www.infoescola.com/curiosidades/fanzine/>)

⁸ **Fanart**, fã-arte ou ainda Fanarte é uma obra de arte baseada em um personagem, fantasia, item ou obra notoriamente conhecida, que foi criada por fãs.

1.8 A publicidade e os fãs na internet

A publicidade contemporânea, cada vez mais se apropria de outras linguagens, na intenção de tornar suas produções mais convidativas, com o objetivo de fazer com que o receptor interaja e veja a mensagem como uma forma de entretenimento, e não só como um anúncio, cujo objetivo principal é vender. Essa publicidade, descrita por Covaleski (2010) como “Híbrida”, além de se incorporar com novas mídias, utiliza a narrativa verbal e audiovisual do cinema, permitindo uma melhor recepção e interação, tornando seu discurso persuasivo menos evidente.



Figura 2 - Gisele Bündchen em comercial da Sky, inspirado no filme Matrix (1999).

Em tempos onde fãs de diversos produtos culturais estão mais ativos na relação com produtoras de conteúdo e as marcas nas redes sociais, a publicidade deve atuar de forma que, o fã receptor possa sentir que está recebendo algo em troca, sem que, necessariamente, precise adquirir o produto anunciado. Deste modo, ao introduzir a linguagem cinematográfica, a publicidade transforma sua mensagem, em algo que possa ser visto pelo receptor como uma obra de entretenimento.

Uma obra de ficção, seja um filme ou publicidade, permite uma série de experiências sensoriais ao espectador, através de imagens míticas geradas pela mídia. [...] em muitos casos, a publicidade contemporânea, produzida com a tecnologia e a linguagem adaptadas do cinema, tornou-se mais atraente do que a própria programação. (RIBARIC, 2011, P.53)

As produções publicitárias atuais, ao assumir novas estratégias narrativas, possibilitam uma melhor relação entre o emissor e receptor, e com auxílio das mídias digitais a interação se torna mais eficaz, assim a publicidade adiciona as suas características convencionais, as funções de anunciar, entreter e interagir. O diálogo entre marcas e fãs/receptores, nas mídias digitais,

ocorre com certa naturalidade, em alguns casos, quando a mensagem é passada de forma em que a publicidade tradicional não esteja evidente, a interação ocorre com facilidade, gerando em muitos casos de produções na internet, o compartilhamento espontâneo.

Em várias campanhas contemporâneas encontramos como elemento em comum o suporte midiático utilizado por muitos dos anunciantes – parcialmente ou em sua totalidade, muitos dos cases atuais utilizam como mídia primária da campanha ou de apoio a ela –: a internet. (COVALESKI, 2012, p.60)

Além de um bom posicionamento na transmissão da mensagem publicitária, são os fãs que determinarão o sucesso da marca. Tendo como ferramenta a internet, é através dos fãs que a marca pode ampliar o alcance de sua mensagem, e gerar engajamento nas redes. Grandes anunciantes, já perceberam que cada vez mais, se tornou necessário a participação do fã/receptor no processo de construção da mensagem publicitária, pois, é através da resposta e reação (seja positiva ou negativa) que a marca irá se posicionar e desenvolver estratégias para atingir um maior alcance possível.

É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo. (COVALESKI, 2012, p.55)

Agências e anunciantes digitais, ganham cada vez mais força com o surgimento de inúmeros recursos do meio de difusão de informações, o que possibilita maior aproximação com o público de interesse. Covaleski (2012), lembra que com a presença dessas novas ferramentas midiáticas, ampliaram-se as possibilidades da marca com os receptores. Ele lembra também que, “este meio possui maior liberdade quanto a formatos de veiculação e flexibilidade para a exibição de conteúdo multimidiáticos”. (2012, p. 61)



Figura 3 – Propaganda Lacta 5star criada através de comentários de fãs na pagina da marca.⁹

⁹ Video promocional Lacta 5star: “O transportador galáctico temporal e os robôs jurássicos de marte - o filme” Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sDsdufm5kII>. Acesso em: 11 de Novembro, 2018

2. O DOCUMENTÁRIO

Pode-se dizer que a cada dia que passa fica mais complexo diferenciar um filme fictício de um documentário. Elementos e técnicas que algum tempo atrás eram exclusivos de um estão também aparecendo no outro e vice-versa. Hoje, elementos e técnicas utilizadas em filmes de ficção também pode se inserir no documentário, como câmeras amadoras e não atores podem aparecer em filmes fictícios. Mas o que é de certa forma um documentário?

[...] os documentários diferem, de maneira significativa, dos vários tipos de ficção (ficção científica, terror, aventura, melodrama etc.). Eles estão baseados em suposições diferentes sobre seus objetivos, envolvem um tipo de relação diferente entre o cineasta e seu tema e inspiram expectativas diversas no público. (NICHOLS, 2001, p.17)

Ao assistir a um documentário, esperamos que ele seja o mais realista o possível em todos os seus aspectos. Essa ideia de que os documentários sempre devem ser baseados em fatos reais, com o tempo, se tornou uma tradição, porém as técnicas e formas de produção, edição e narrativas vem se distorcendo e alterando algumas formas de construção do documentário. Segundo Nichols (2001, p.20) o aspecto de autenticidade seria uma “impressão forte” do documentário e que contribuiu muito para essa tal tradição de sempre transmitir a realidade através das câmeras.

A maioria cineastas busca, de alguma forma, levar representatividade por meio dos documentários. Através de uma produção audiovisual, muitos documentários fazem apelos para alertar ou chamar a atenção de algumas causas de interesse social sobre alguma realidade atual, trabalhando técnicas e efeitos que possam, na maioria das vezes, despertar a sensibilidade do público. É claro que vai depender muito do tema abordado. O filme documentário pode abordar temas impactantes que despertem interesse em diversos grupos de pessoas, ou até mesmo pode abordar temas específicos que vão atrair apenas um grupo específico.

Alguns enfatizam a originalidade ou a característica distintiva de sua própria maneira de ver o mundo: vemos o mundo que compartilhamos com o se filtrado por uma percepção individual dele. Alguns enfatizam a autenticidade ou a fidelidade de sua representação do mundo: vem os o mundo que compartilhamos com uma clareza e uma transparência que minimizam a importância do estilo ou da percepção do cineasta.(NICHOLS, 2001, p.20)

De certa forma, tanto os filmes fictícios quanto os documentários trazem consigo um grande trabalho de estruturação e processos longos de produção. Enquanto as maiorias dos documentários trabalham para despertar a atenção de quem assiste para o mundo real lá fora, a maioria dos filmes fictícios trabalham para imergir o telespectador para um mundo que, muitas

das vezes, nem é real. Porém, é válido ressaltar que, segundo Nichols (2001, p.21), os filmes documentários carregam consigo a mesma engenhosidade, a mesma determinação e emoção, no que se refere o processo de produção, que carregam as produções de filmes fictícios. Uma grande prova de que há sim, grandes cineastas no universo e produções cinematográficas.

Os meios digitais têm estado mais presente como nunca nas produções e até mesmo nas pós-produções de documentário. Hoje, os sites, redes sociais e entre outros, tem servido como uma espécie de extensão para esses filmes e, com os resultados trazidos pelas técnicas digitais de captação e edição de imagens, o documentário ganha novas faces e até mesmo podendo gerar novos significados. Se pensarmos por um lado, podemos questionar se realmente o documentário mantém sua essência de “autenticidade”, devido as mudanças que as tecnologias trouxeram em suas produções.

2.1 Filme e documentário

Como foi mencionado anteriormente, a cada dia que se passa fica um pouco mais complexo separarmos um filme de um documentário. Isso se daria por alguns fatores determinantes: as novas tecnologias na edição e captação de imagens, as narrativas que muitas vezes se invertem, e elementos que migraram de um gênero fílmico para outro. Mas como diferenciá-los de uma forma clara e objetiva?

Todo filme é um documentário. Mesmo a mais extravagante das ficções evidencia a cultura que a produziu e reproduz a aparência das pessoas que fazem parte dela. Na verdade, poderíamos dizer que existem dois tipos de filme: documentários de satisfação de desejos e documentários de representação social. Cada tipo conta uma história, mas essas histórias, ou narrativas, são de espécies diferentes. (NICHOLS, 2001, p.26)

Nichols (2001, p.26), diz que os “documentários de satisfação de desejos”, seriam os filmes considerados como “fictícios”. Onde o público assiste com a finalidade de se imergir na trama e se colocar na realidade da narrativa em si. Ou seja, o público de alguma forma tenta suprir seus desejos, despertar emoções e imaginar certos momentos que não correspondem com a sua realidade, vivendo como se estivesse realmente inserido na trama do filme e que a história da ficção fosse de certa forma encarada como uma verdade. Já os “documentários de representação social”, buscam de uma forma audiovisual representar certas realidades do cotidiano social (como o próprio nome mesmo explica), sempre despertando o olhar de quem o assiste para a realidade que está acontecendo no mundo real e social em que vivemos. Cabe

então ao público, interpretar e se irá apropriar do conteúdo ou não.

Em ambos os tipos de filme, um aspecto será sempre discutível: a interpretação. Mesmo sabendo que um filme pode se tratar apenas mera ficção, o público pode muito bem interpretá-lo e apropriá-lo como uma verdade e se sentir inserido na história (é nesse contexto que muitas vezes entra o fã). Também, como há a possibilidade de boa parte do público interpretar um documentário (de representação social) não com a mesma intenção e propósito do cineasta e simplesmente não comprar a ideia, seja ela de qual mensagem social o documentário quis transmitir. Independente de qual tipo de produção seja, esses dois tipos pretendem que o público interprete e aproprie como verdade.

A crença é encorajada nos documentários, já que eles frequentemente visam exercer um impacto no mundo histórico e, para isso, precisam nos persuadir ou convencer de que um ponto de vista ou enfoque é preferível a outros. A ficção talvez se contente em suspender a incredulidade (aceitar o mundo do filme como plausível), mas a não ficção com frequência quer instilar crença (aceitar o mundo do filme como real). É isso o que alinha o documentário com a tradição retórica, na qual a eloquência tem um propósito estético e social. Do documentário, não tiramos apenas prazer, mas uma direção também. (NICHOLS, 2001, p.27)

Por mais que um filme de ficção tenha a missão de vender certa realidade para o público, um documentário pode ir além. Ele é pensado, criado e produzido com o intuito de fazer o seu público ser impactado e até mesmo pode levar a tomar alguma decisão sobre algum tema, muitas das vezes de caráter e apelo social. Pode se dizer que o documentário tem também um forte aspecto referente a criação de oportunidades. Oportunidades que necessitem urgentemente da nossa atenção. Por exemplo: A violência contra as mulheres é uma oportunidade para ser tratada em um documentário. Com certeza, com um bom conteúdo e uma narrativa que desperte a atenção e alerte o público sobre o tema, proporcione até resultados reais e palpáveis. Portanto, se um cineasta pretende produzir um documentário que enfoque a violência contra as mulheres, pode se dizer que ele abrirá a oportunidade de fazer com que o público que irá assistir o filme, muitas vezes, se contextualizar sobre o assunto é até mesmo ter a oportunidade de fazer com que pessoas impactadas pelas mensagens apoiem e possivelmente lutem pela causa.

Fazer com que as pessoas se familiarizem com o tema é um grande intuito dos cineastas. Quando o próprio público se vê dentro do tema, com certeza, o impacto pode ser maior. Esse recurso, aliado com a imagem tem um grande poder de persuasão. Segundo Nichols (2001, P.28), quando se trata de um documentário, e as pessoas vêem outras na frente da tela, pensam: deve ser verdade. Pessoas aparentemente que vivem em uma mesma realidade ou realidade

parecida com a do público que será impactado levam um apelo maior, pois certamente a probabilidade do público se identificar/familiarizar é maior.

A representação de interesse de indivíduos também é uma face que pode ter o documentário. Muitas vezes os documentaristas também podem representar certos grupos (minorias ou não), e seus diferentes interesses. Nesses casos, do início ao fim, o documentário irá aderir uma determinada postura ou idealização sobre o assunto/tema tratado. Um documentário também pode servir como uma espécie de advogado: abordando um ponto de vista e defendendo em todas as suas instancias. Geralmente nestes casos, esses cineastas recebem patrocínios e verbas de empresas que também defendem a determinada ideologia.

Mas enquanto as pessoas integrantes que aparecem/atuem no documentário? São como atores ou são totalmente autênticas? A resposta é simples: varia muito de documentário para documentário. De certa forma as pessoas que aparecem em documentário não serão tratadas, cobradas e até mesmo remuneradas como os atores de um filme de ficção. Em essência, os cineastas de um documentário trabalham para que a pressão da câmera não influa diretamente na mensagem que os tais “atores sociais” devem passar. Geralmente, o cineasta deve conduzir uma pessoa a fim que ela transmita e represente em diferentes linguagens possíveis o intuito de conceito que terá o documentário.

A aparição das pessoas que estarão no documentário também é uma questão muito discutida no universo não fictício. Como funciona a ética nos documentários? Digamos que eu serei um cineasta que terá como tema a vida dos usuários que são viciados em drogas. Eu tenho realmente o direito de expor pessoas que vivem essa realidade em meu documentário? Estarei tentando alertar outras pessoas expondo a rotina de viciados que, dia pós dia, estaria próxima do fim trágico?

Levando em consideração que a maioria dos cineastas age como representante das pessoas que são filmadas ou da instituição patrocinadora, e não como membro da comunidade, frequentemente surgem tensões entre o desejo do cineasta de fazer um filme marcante e o desejo dos indivíduos de ter respeitado seus direitos sociais e sua dignidade pessoal. (NICHOLS, 2001, p.38)

Por mais que a maioria das vezes, a intenção dos cineastas quando assumem a produção de um documentário é mostrar a realidade nua e crua, todo respeito e ética para com aqueles que são filmados é realmente válido e louvável. Muitos cineastas e diretores procuram deixar todas as questões da exposição de imagem bem resolvidas eticamente entre os envolvidos. Conversar com o ator social ou pessoa e colocá-lo a par de todos os propósitos, sendo o mais

claro o possível sobre a intenção do filme, é uma atitude de boa parte de cineastas que podem se considerar como “éticos”. Porém, assim como há casos que buscam estabelecer a ética e integridade, também há casos em que a ambição da captação de imagens que irão enriquecer e muito o filme, às vezes fala mais alto.

Em suma, os filmes documentários têm como intuito primordial, abordar temas/questões cujo olhar do público pode ser voltado/alertado para a realidade, onde diferentemente do intuito do filme fictício, que tenta vender às pessoas que assistem uma realidade que muitas vezes não existe. Por mais que haja documentários que defendam interesses privados e que são patrocinados até mesmo por empresas que visão permear uma ideologia entre os seres sociais, cabe aos cineastas e diretores transmitir a mensagem/conceito que foi proposto pelo documentário a fim que o público os consuma por meio de meios como representatividade, familiaridade e até impacto.

Vale ressaltar, mais uma vez, que grande parte dos cineastas tende a retratar pessoas reais, que eventualmente se tornaram atores sociais. Cabe então logicamente às pessoas que irão guiar esse filme, não pesar nenhuma responsabilidade que um ator Hollywoodiano teria ao encenar produções cinematográficas fictícias, pois as realidades e os resultados serão provavelmente paralelos. E por fim, é sempre esperado de um documentarista que ele haja com o maior nível de ética possível para com os envolvidos nas gravações.

2.2 Os tipos de documentários

Na definição de Nichols (2001, P.136), existem seis tipos de subgêneros de documentário, que é listado por ele de acordo como a ordem cronológica de seu surgimento na seguinte forma: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. Esses subgêneros funcionam como uma base que norteia o cineasta a definir a forma do documentária, porém, não se limita o uso de cada tópico dessa divisão, podendo um filme apresentar mais de um elemento.

Um documentário reflexivo pode conter porções bem grandes de tomadas observativas ou participativas; um documentário expositivo pode incluir segmentos poéticos ou performáticos. As características de um dado modo funcionam como dominantes num dado filme: elas dão estrutura ao todo do filme, mas não ditam ou determinam todos os aspectos de sua organização. Resta uma considerável margem de liberdade. (NICHOLS, 2001, p.136)

Documentários poéticos, surgiram alinhados com o modernismo, com o objetivo de representar a realidade através de fragmentos em uma montagem não linear. A base do modo poético é o mundo histórico, onde não há preocupação em localização no tempo e espaço, e como descreve Nichols (2001, p. 136), “os *atores sociais*¹⁰ raramente assumem a forma vigorosa dos personagens com complexidade psicológica e uma visão definida do mundo”. No documentário poético, o lado emocional é mais enfatizado do que o racional.

Já nos documentários expositivos, que também utiliza o mundo histórico como matéria prima, é formado por uma estrutura mais argumentativa e a mensagem é dirigida diretamente ao espectador. Com é citado por Nichols (2001, p. 138) o comentários aparecem como “legendas ou vozes que compõem uma perspectiva, expõem um argumento ou recontam a história”, sendo a imagem nesse caso, o que irá ilustrar e esclarecer o que é dito, servindo assim como comprovação dos comentários. Filmes documentários produzidos no modo expositivo, podem ser considerados mais reconhecidos pelo público, por alguns de seus elementos estar presente em noticiários de Tv.

No modo participativo, o cineasta pesquisador, participa de seu próprio filme, de maneira que não interfira nas atitudes dos atores ou grupo social, ele se torna um observador que vivência a experiência mantendo uma certa distância. Nichols (2001, p. 153), descreve que, “o pesquisador vai para o campo, participa da vida de outras pessoas, habitua-se, corporal ou visceralmente”, isso sem se permitir tornar-se de fato pertencente ao ambiente social estudado. Ele interage com os atores sociais, com intuito de transmitir a sensação de como é vivenciar determinada situação, sem que possa transparecer que seja a noção e visão do diretor.

Já nos documentários observativo, os cineastas abrem mão do controle poético ou expositivo, e adotam a postura de apenas filmar e observar através da câmera os acontecimentos, “o que vemos é o que está lá”, e os fatos apresentados são fragmentos da “vida no momento em que ela é vivida” Nichols (2001, p. 148). Os atores sociais interagem uns com os outros, sem deixar de seguir sua rotina e afazeres, ignorando as câmeras e o cineasta, assim transmitindo uma realidade. Geralmente esses filmes, não possuem narradores ou legendas, o espectador assume o papel de determinar a importância dos acontecimentos, tendo a câmera como extensão do olho humano.

¹⁰ **Ator social:** Um determinado indivíduo é um **ator social** quando ele representa algo para a sociedade (para o grupo, a classe, o país), encarna uma ideia, uma reivindicação, um projeto, uma promessa, uma denúncia.

Os documentários reflexivos, assim como no participativo, exige uma integração do cineasta com o filme, sendo agora, o foco da interação, o espectador. Esse estilo de chama a atenção do espectador, a ver o documentário da maneira como realmente é, uma representação da realidade, além de questionar como esse modo atua e interfere nessa reprodução da realidade. Esses filmes podem ser apresentados de uma perspectiva formal ou política:

De uma perspectiva formal, a reflexão desvia nossa atenção para nossas suposições e expectativas sobre a forma do documentário em si. De uma perspectiva política, a reflexão aponta para nossas suposições e expectativas sobre o mundo que nos cerca. (NICHOLS, 2001, p.166)

Por fim, o modo performático, motiva questões sobre o conhecimento, e como o conhecimento material, como descreve Nichols (2001, p.169) favorece a “compreensão dos processos mais gerais em funcionamento na sociedade”. O documentário performático, destaca a complexidade do conhecimento, e como as questões subjetivas e afetivas são determinantes no processo do pensamento sobre o mundo. Os filmes desse modo, utiliza-se a representação do mundo histórico, e envolve o espectador através da carga afetiva aplicada pelo cineasta no filme, que como lembra Nichols (2001), tenta fazer como que esses sentimentos, se torne os de quem esteja assistindo.

2.3 A Concepção do Documentário

É um grande desafio aliar “ideia” e “imagem” em um filme documentário. São dois aspectos que devem ter uma boa sincronia para que se tenha certa fluidez, quando se trata dessa arte audiovisual que é o documentário. De um lado, há a ideia. O aspecto que irá servir como base e então, ao ser produzido, conduzirá o documentário. E, para complementar, há a imagem. O aspecto que será um ponto de contato mais tem que transmitir a ideia, que irá expressá-la por meio visual.

A imagem que está numa mediação entre a mente e o objeto, ela transcende o que vemos, é mais do que o que percebemos. A ideia é uma imagem modelo para todas as outras, uma fórmula que possui como exemplo várias outras imagens – e exemplifica essas outras imagens. Ela pode não imaginar e ser expressa sem imagens, tal como numa arte abstrata. (ARAÚJO, 2008, p.4)

Para a concepção de um documentário, antes de tudo, é necessário que o cineasta tenha a idealização base de sua obra em mente, escolhendo qual é o intuito/tema a ser tratado como base para seguir em um roteiro que corresponda com esse conceito principal. Logo após, é necessário que o cineasta tenha uma visão estratégica muito aguçada. Saber organizar qual será

a ordem das cenas a serem gravadas, agir por extinto quando houver imprevistos e for assertivo na hora de montar as cenas, são requisitos muito importantes em uma pré-produção, produção e pós-produção. Ou seja, é de extrema importância que o cineasta saiba converter toda a conceituação em imagem.

A ideia ambiental, localiza significados, portanto, sua lógica aglomera certo valor. O mundo simbólico volta como referência, ditando quais imagens devem ou não devem ser usadas em determinado momento na história contada para que seja compreendida - a citada relação inquestionável entre filme e espectador. (ARAÚJO, 2008, p.7)

Os signos devem estar sempre abertos em um documentário, não fechados. Os planos, as cenas e a narrativa devem ser trabalhadas a fim que tenham um entendimento e apropriação da mensagem por parte dos espectadores. As imagens, ainda mais agora com a tecnologia, têm o propósito (ou pelo menos deveriam ter) de serem captadas, selecionadas, tratadas e montadas para transmitir o máximo de realidade o possível, que aquela cena onde, por mais que tenha sido de certa uma realidade por parte do envolvido, passou por alguns processos de edição em aparelhos tecnológicos. Onde os recursos há algum tempo atrás não eram tão avançados assim.

2.4 Enquadramento, planos e ângulos.

No enquadramento é onde será definido o que fará parte do filme além de reforçar sentimentos e intenções na cena. Martin (2004, p.45) descreve esse momento como o processo de composição da imagem onde será capturado fragmentos da realidade, que posteriormente serão transmita de forma idêntica (ou o mais próximo possível) na tela. Essa é uma tarefa que exige dos produtores um conhecimento sobre a linguagem cinematográfica, pois devem escolher o que será filmado e o que será deixado de fora da cena, de forma que consiga transmitir com coerência realidade que esta sendo filmada.

Ele tem de assumir uma visão pessoal, subjetiva, da sua história; ele não pode ser objetivo por que é um indivíduo. A câmera também não pode ser objetiva. Alguém tem de operá-la e operá-la envolve escolhas: onde colocá-la e para onde apontá-la, quando iniciar e quando parar, e o que deixar enquanto a ação se desenrola. (WATTS, 1999, p, 97)

Os planos cinematográficos, na definição técnica pode ser entendido como a distância da câmera ao objeto filmado em questão, o que a será enquadrado na imagem e o que ficará de fora da cena. Em relação a narrativa do filme, os planos são utilizados como forma de direcionar o espectador sobre os acontecimentos e os ajudar a visualizar a mensagem que o diretor deseja transmitir com aquela composição de cena. Martin (2004, p. 47) diz que “a escolha de cada

plano é condicionada pela necessária clareza da narração”, e dever do diretor “deixar o espectador o tempo necessário para compreender o conteúdo do plano”.

Desse modo, a escolha de um plano de enquadramento de cena, tem como função, seguir a ação do personagem, ocultar ou revelar informações e por fim gerar variações rítmicas no filme e como cita Nogueira (2010, p. 23) “o tipo de planos pode ajudar-nos igualmente a perceber o tipo de cena e a forma como esta é construída”.

Existe hoje atualmente, uma grande quantidade de planos, e diversas possibilidades de enquadramento, como é descrito por Rodrigues (2002, p.26), sendo mais utilizados o Plano geral, que apresenta todo os elementos que compõem a cena. Plano conjunto, utilizado para pequenos grupos onde é possível revelar as características físicas deles. Plano Americano, conhecido pelo corte na altura do joelhos. Plano Médio, que realiza um corte a partir da cintura. Primeiro plano, quando o objetivo é focar no diálogo dos personagens. Primeiríssimo plano ou close, onde é eliminado todo o ambiente, o rosto do personagem ocupa grande parte da tela. E o plano detalhe, que é utilizado sempre que é necessário destacar um objeto ou detalhe da cena, que se não aproximado, poderia não ser notado pelo espectador.

Como cada plano é determinado por um recorte específico ao enquadrar uma imagem, são os enquadramentos que definem a composição da imagem e a totalidade do que vemos na tela. Os enquadramentos sempre estão conjugados com o posicionamento das câmeras, porque esses estabelecem os ângulos das tomadas, e a junção enquadramento/posicionamento de câmera é que vai determinar a ação base de uma narrativa cinematográfica. (ZENI, 2009, p.142)

Outro elemento de grande importância na composição de cena é o ângulo de filmagem, como cita Betton (1987, p. 34) “o ângulo de uma tomada nunca é gratuito, é sempre justificado pela configuração do cenário, pela iluminação, pela valorização desse ou daquele aspecto do assunto”. Ele destaca os três principais de ângulo de enquadramento, que são: O normal, plongée, e o contra-plongée.

Betton (1987, p. 34) destaca a característica de cada ângulo da seguinte maneira: No normal, a câmera é posicionada horizontalmente na altura dos olhos, ou seja seria como se fosse a visão de qualquer outra pessoa ao personagem., “o ponto de vista é normal, não há deformação de perspectiva” . No plongée, cujo significado é mergulho, o posicionamento da câmera é utilizado de forma que os acontecimento são vistos de cima para baixo, ele “diminui a pessoa, cria um efeito de esmagamento, de ruína psicológica”. Já o Contra-plongée seria o efeito contrario do plongée, pois a câmera é posiciona, da de de baixo para cima, ele “magnifica aos indivíduos, evoca a superidade, o poder, o triunfo o orgulho, a majestade, ou senão a tragédia e o

pavor”.



Figura 3 - Ângulo plongée/ *Harry potter e a ordem da Fênix*, 2007, Warner Bros.



Figura 4 - Ângulo contra-plongée/*Os vingadores: Guerra infinita*, 2018, Marvel Studios

Estes ângulos tem como função principal, mostrar fenômenos afetivos e ressaltar determinados sentimentos afetivo que o diretor deseja transmitir ao espectador que assiste sua obra. Podem também serem utilizados com intuito de inserir o público dentro da obra, os colocando sobre a perspectiva do personagem da cena em questão.

2.5 Trilha Sonora

Como é citado por Watts (199, p. 50), “filmes sem som são como comidas sem tempero. Não tem sabor, nem graça. Eles necessitam de som para completar a experiência”. É a trilha sonora que possibilita o espectador sentir o sentimento da cena, seja um momento de felicidade, de tristeza ou de medo, a escolha da música correta ou sons, possibilitará o entedimento da narrativa.

O som é, naturalmente, o outro aspecto fundamental do cinema. Em muitas circunstâncias, podemos mesmo afirmar que os elementos sonoros são, do ponto de vista estético e discursivo, absolutamente decisivos para assinalar o tom, a emoção, o dramatismo ou o valor das imagens. (Nogueira, 2010, p. 79)

A trilha sonora tem como papel, completar a imagem. Betton (1987, p. 38) cita que “obtem-se resultados frequentemente bem diferentes através das diversas combinações das duas linguagens, o som e a imagem”. Em muitos filmes a trilha sonora é um fator decisivo, assim

como os planos de ângulos de filmagem para se conseguir transmitir de forma coerente a narrativa na tela. São inúmeras as possibilidades de combinações, mas como lembra Betton (1987, p 38) “convém que a música e efeitos sonoros se harmonizem com o comentário e a imagem”.

Em um filme, vemos duas importantes funções de efeitos dos sons. Nogueira (2010, p. 81) descreve que, “por um lado, a expressão, por parte das personagens ou do narrador, de estados de alma, sentimentos ou pensamentos; por outro, um recurso ao som como modo de criar uma espécie de textura sonora”. Não se deve ignorar a importância da escolha de uma boa trilha sonora para reforço de sentimentos e significados, trabalhando sempre em conjunto os sons com a imagem, lembrar-se sempre, que o cinema é uma maneira de se expressar através do audiovisual.

3. O PRODUTO - UM DOCUMENTÁRIO

Enfim chegou a parte de apresentar aqui neste trabalho, o produto desenvolvido como a parte prática: (nome). Para uma melhor descrição, este capítulo foi dividido em três partes: pré-produção, produção e pós-produção. Nesses tópicos serão explanados como forma de diário com todo o percurso realizado desde a ideia até a finalização do trabalho.

3.1 Pré-produção

Com base em todo o conhecimento teórico pesquisado para compor este trabalho e, definido todos os pontos importantes para o produto ser concebido, partimos da elaboração de algumas perguntas que faríamos aos entrevistados no ato da gravação do documentário. Estas perguntas teriam que ser feitas para os entrevistados e, ao mesmo tempo ter a capacidade extrair alguns conteúdos para a narrativa audiovisual que encaixassem com o tema proposto. A partir de então de finir alguns pontos importantes na captação das imagens como cenário e ambientação.

Foi optado por realizar o documentário do seu modo tradicional, que é através da entrevista. O motivo foi bem determinante: desta forma seria mais propício, através de perguntas guiar os entrevistados a relatar pontos-chaves do tema estabelecido. Assim, teríamos um maior domínio sobre a narrativa.

Quando já se tem um tema estabelecido, e para que a idéia primordial de certa forma consiga ser transmitida é necessário, em uma entrevista, que se tenham perguntas com a capacidade de extrair respostas que discorram e fluam sobre o tema proposto, evitando assim sair o menos possível do objetivo central. Foram elaboradas cerca de 8 perguntas para serem aplicadas aos entrevistados:

- 1- Se lembra como você começou a gostar de ler? Lembra-se do primeiro livro?
- 2- Qual sua relação com a obra? Qual a primeira edição que você leu? Lembra-se como foi seu primeiro contato?
- 3- Hoje, o que a obra significa pra você? Você participa de movimentos, feiras que são relacionadas ou envolvem a obra?
- 4- Você tem recebido bem as obras que são adaptadas para o cinema (em Geral)?
- 5- E quanto a(s) adaptação (ões) da obra (que o entrevistado é fã) para o cinema: Quais eram suas expectativas e sua recepção sobre o trabalho realizado?
- 6- Se você pudesse adaptar ou fazer uma refilmagem apenas de uma obra(especificamente

do que o entrevistado é fã) qual seria e como seria?

- 7- Em sua opinião, o que os verdadeiros fãs (da obra específica em que o entrevistado é fã) gostam de ver nos cinemas? Se você pudesse enumerar três adaptações que, na sua opinião, mais tiveram uma ótima receptividade pelos fãs, quais seriam e por que?
- 8- Olhe para a câmera e deixe um recado como se o diretor/produtor da sua obra favorita sobre a adaptação realizada/que será realizada fosse recebê-lo.

Na seleção dos entrevistados foi definido que três convidados já seria o suficiente, e que poderiam trazer o resultado idealizado por nós. Foram selecionados: um fã da saga de livros e HQ's: Senhor dos Anéis/O Hobbit e Hellboy (João Paulo Murad), um fã do universo de quadrinhos do universo Marvel e DC (João Marcos P. Carneiro) e um fã da saga Harry Potter (Murilo Ferreira). Todos aceitaram o convite. Em seguida foram marcadas as datas e o local das gravações.

Pensando em trazer um aspecto mais íntimo no cenário das filmagens com os entrevistados, foi optada as realizações das gravações no estúdio de fotografia do Centro Universitário de Goiás Uni-Anhanguera. Nesta locação tem o fundo infinito fixo, na cor preta que poderia dar mais seriedade ao formato de documentário escolhido. Logo, foi estudada qual iluminação seria adequada para imagens com uma estética visual mais intimista, além de tentar passar uma proximidade maior com o convidado. Essa é a percepção que queremos que o espectador ao assistir o documentário: que ele se sinta próximo de quem está do outro lado da tela.

Para se ter a possibilidade de conseguir extrair o máximo de conteúdo possível devido ao tempo do cronograma idealizado para a concepção deste trabalho e, também da agenda do departamento de RTV da instituição, foi decido entrevistar um convidado por dia dentro de um período de uma hora para as captações das imagens.

3.2 Produção

Conforme pensando na pré-produção e, chegado o dia das filmagens, surgiu o desafio de colocar tudo o que fora desenhado em prática.

O primeiro convidado a ser entrevistado (João Paulo Murad) serviu também para testar ângulos, enquadramentos, captação de áudio e, principalmente, no esclarecimento da dúvida de qual iluminação iria favorecer a imagem. Com uma boa atuação e desenvoltura diante das câmeras pelos entrevistados, foi possível obter bastante conteúdo para a decupagem e, logo

após, a montagem.

No segundo dia de gravações, tendo como convidado João Marcos, o decorrer das filmagens aconteceu com mais tranquilidade e organização, em comparação ao primeiro dia, onde era o primeiro contato com o tão planejado. Alguns erros de gravações, tanto por parte do entrevistado, quando por parte da produção não impediram que as filmagens fluíssem bem, conseguindo extrair um conteúdo desejado para a proposta pensada do documentário em menos de vinte minutos.

Finalizando o terceiro e último dia de gravações, com a participação de Murilo Ferreira, houve a confirmação de que havia sido feito um trabalho, a princípio, que tivesse atingido a expectativa criada. O terceiro dia de gravações foi o mais extenso. O convidado tinha uma facilidade muito grande de relatar e expressar a cada pergunta feita, assim estendendo o tempo previsto da gravação, ultrapassando um pouco mais do que vinte minutos.

Os convidados foram orientados antes de iniciar a entrevista de como funcionaria as filmagens e qual era o objetivo das perguntas que estavam prestes a serem feitas. Ambos foram sugeridos a serem o mais natural possível e que não era necessário se importar com a quantidade de tempo gastariam, pois haviam um tempo relativamente extenso para as filmagens fluírem. Ao longo da entrevista, na medida em que os convidados se sentiam mais a vontade, novos assuntos surgiam, possibilitando a realização de perguntas que não constavam no questionário base para a entrevista.

Com a escolha do plano médio em conjunto com o ângulo 3/4 para com todos os convidados, e cada entrevista teve cerca de 20 minutos de filmagem. Todas as gravações foram realizadas por um profissional na captação de imagens e um auxiliar que contribuíram bastante com técnicas, esclarecimento de dúvidas e até mesmo palpites.

Foram utilizados para composição das cenas os seguintes equipamentos: Câmera 70D Canon, Iluminação de led E-image e um microfone tipo lapela Sony. Em relação a iluminação da cena, optou-se por um modo direto, onde a fonte de luz não recebeu nenhuma intervenção, sendo direcionada diretamente para o entrevistado.

3.3 Pós-produção

Após a realização das filmagens, foi chegado a hora de sintetizar, organizar e dar sintonia a todo o conteúdo obtido. Para isso, é necessário primeiramente realizar a decupagem. Uma espécie de pré-seleção dos melhores conteúdos que foram filmados, excluindo então todas

as partes que não convinham estar presentes no documentário. A decupagem foi realizada de modo manual. Todas as entrevistas foram minuciosamente analisadas a partir de um vídeo completo de todos os convidados. Foi necessário então, selecionar as melhores que iriam valorizar a proposta base do documentário.

Logo após as melhores cenas terem sido selecionadas, eventualmente foi chegado a hora de montá-las, como se fosse um esquema em um papel, para ter uma noção estratégica de qual seria a melhor maneira de fluidez. Como foi decidido anteriormente, os convidados entrevistados apareceriam aleatoriamente durante o decorrer do vídeo, dando um aspecto mais dinâmico a toda proposta pensada.

Assim que todas as cenas selecionadas tiveram uma ordem pré-selecionada pela montagem, foi chegado o momento técnico de edição do vídeo. Para isso, foi necessário a utilização do Adobe Premiere, um programa de edição de vídeos bastante utilizado por profissionais que trabalham no ramo de edição de materiais audiovisuais.

Para dar início a edição do material, foi seguido um roteiro de montagem. Nesse roteiro, continha exatamente o tempo específico de cada cena selecionada no vídeo completo. Seria necessário então realizar o recorte de cada cena e, logo após, montar conforme a ordem que fora informada nesse roteiro de montagem.

O documentário ocorre de uma maneira bem dinâmica, alternando os relatos de cada convidado entrevistado. A transposição de uma cena (ou relato) para outra acontece na maioria das vezes com um corte "brusco". A inserção de imagens e vídeos de apoio complementam e agregam na narrativa ao decorrer do filme. O mesmo conta com telas de créditos iniciais e título, e também créditos pós-documentário. Em ambos os créditos, todas as pessoas envolvidas que contribuíram tanto na pré-produção, produção e pós-produção tiveram suas designações inseridas.

Além do título do documentário, nas telas de créditos iniciais foram inseridas as atribuições dos idealizadores do projeto (Geovane Gregório e Natanael Alves), coordenação geral e produção (Geovane Gregório), roteiro e direção (Natanael Alves) e filmagem e motion graphics (Cláudio Bosco e Rafael Oliveira).

Nas telas de créditos finais, além de serem inseridos os nomes dos convidados (João Marcos, João Paulo Murad e Murilo Ferreira), foram inseridas as atribuições de pesquisa (Geovane Gregório), montagem (Natanael Alves) e projeto gráfico e finalização (Cláudio Bosco e Rafael Oliveira).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, compreender os fandoms, o seu cenário de atuação e principalmente a sua perspectiva em relação as adaptações de livros e HQ's para o universo cinematográfico foi algo fascinante. Em geral, nota-se que a mídia em suas mais vastas ramificações é um fator decisivo para a recepção, crítica e até mesmo no relacionamento dos fãs, referente a obras que se migraram ou migrarão para o cinema.

Compreendendo melhor o a forma como os fãs se comunicam, foi analisada a linguagem hipermidiática. Pôde-se perceber que com o surgimento de novas tecnologias voltadas para a comunicação, surgem diversas possibilidades de interatividade e relacionamento. A análise dos conceitos de Gosciola foi de certa forma essencial para obter a visão e a dimensão deste cenário atual. Por sua vez, as mídias digitais integraram e transformaram a troca de informações entre as pessoas, permitindo uma maior mobilidade na comunicação, como aborda os conceitos de Martino. Nos estudos realizados por Jenkins sobre fãs, as novas mídias possibilitaram o surgimento de espaços online onde os usuários encontram pessoas com o mesmo interesse, debatendo sobre diversos produtos culturais que são de interesse da cultura fandom.

Tendo em base a concepção dos estudos realizados por Nichols, pôde-se perceber que um filme documentário, ao contrário de um filme de ficção, traz consigo um teor mais realista em seu conteúdo. Este seria o motivo para seguir a linha documental no produto final deste trabalho. Por mais que sejam aspectos mais técnicos, também deve-se levar em conta todos os processos para a construção de um filme, principalmente a pré-produção, produção e pós-produção. São estágios determinantes para o resultado final de uma obra adaptada para o cinema.

O questionamento utilizado na entrevista com os determinados integrantes foi formulado para extrair informações importantes e ampliar a bagagem de estudos da cultura fandom. O documentário enfatizou, por meio de sua conclusão, a compreensão do posicionamento dos fãs explicitando o que realmente eles esperam das adaptações de determinadas obras para o cinema (o que tem se tornado muito comum nos tempos atuais).

Quanto a realização do filme documentário, é nítido concluir que os fãs tem para si a obra admirada como uma experiência própria, um sentimento de o que foi lido realmente aconteceu em sua vida. A narrativa, aliada com um bom desenvolver da história e, muitas das vezes, o acompanhamento de ilustrações (HQ's) fazem que o leitor se prenda a obra, trazendo um sentimento insaciável de sempre buscar mais do que foi consumido. É bem claro ver uma

história de um livro ou um quadrinho em si, pode mudar sim, vidas e formas de se relacionar dentro a sociedade. O acompanhamento e consumo das obras que revelam valores de pertencimento humano, podem trazer representatividade na busca de se tornar alguém ou até mesmo funcionar com uma válvula de escape.

Ao produzir este produto audiovisual, um aspecto mais realista sobre o assunto pôde ser trazido em seu conteúdo. É claro que o intuito, todos os aspectos técnicos e estéticos proporcionaram uma recepção mais clara e objetiva sobre a proposta. Ao finalizar o trabalho, notamos que esse intuito motivador da produção foi bem encaminhado: proporcionar ao receptor que assiste uma visão menos superficial do fã, das suas opiniões e perspectivas. Além disso, este filme documentário, como dito anteriormente, visa agregar ainda mais no conteúdo de estudos e fontes de pesquisa referente a comunidade dos fandoms.

Por fim, é satisfatório e esperado perceber que os fãs se inportam (e muito) com o rumo em que uma obra admirada toma. E para ser adaptada para o cinema não seria diferente. Aspectos como fidelidade, respeito e um "querer" de mais qualidade e menos "quantidade" sobre as obras adaptadas são defendidas explicitamente por todos os fãs convidados a participar do documentário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, M. L. D. **A espessura do imaginário no documentário: a imagem e a ideologia.** Aracajú: Sergipe, 2008.
- BETTON, G. **A estética do cinema.** São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- COVALESKI, R. **Cinema, Publicidade, Interfaces.** São Paulo: Maxi, 2009.
- _____. **Publicidade híbrida.** São Paulo: Maxi, 2009.
- FERRARI, P. **Hipertexto e hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Conexão, 2007.
- FREITAS, C. **Cinema e “as novas tecnologias: o espetáculo continua.** FAMECOS, 2002.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para novas mídas: do cinema às mídias interativas.** São Paulo: SENAC, 2003.
- GRECO, C. **O fandom como objeto e os objetos dos fãs.** São Paulo: Matrizes, 2015.
- JEFFMAN, T. M. W.; MAINARDI, M. S. **Literatura Whovian e a cultura de fã: uma análise sobre o consumo de livros por fãs da série *Doctor Who*.** Petrópolis, RJ: Vozes e Diálogo, 2016.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais.** Petrópolis, RJ: Vozes. 2014.
- MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck.** São Paulo: Itaú Cultural, 2003.
- NOGUEIRA, L. **Manuais de cinema: planificação e montagem.** Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt>.
- RODRIGUES, C. **O cinema e a produção.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2002.
- WATTS, H. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema.** São Paulo: Summus, 1999.

APÊNDICES

Roteiro de produção do documentário.....37

Alunos: Geovane Gregório e Natanael Alves

Peça: Vídeo documentário

Título: DOCUMENTÁRIO: O OLHAR DOS FANDOMS SOBRE AS ADAPTAÇÕES DE OBRAS LITERÁRIAS E HQ'S PARA O CINEMA

Data: 11/06/2019

ABERTURA DOCUMENTÁRIO (BASE PARA TROCA DE PLANOS E RELATOS)

	VÍDEO	ÁUDIO
1.	Aparecimento de tela amarela e inserção créditos com movimento de deslize “Geovane Gregório” e “Natanael Alves”.	<i>Trilha sonora.</i>
2.	Inserção título do documentário com movimento de deslize “DOCUMENTÁRIO: O OLHAR DOS FANDOMS SOBRE AS ADAPTAÇÕES DE OBRAS LITERÁRIAS E HQ'S PARA O CINEMA”	<i>Trilha sonora.</i>
3.	Inserção créditos com movimento de deslize “Coordenação Geral: Geovane Gregório”.	<i>Trilha sonora.</i>
4.	Inserção créditos com movimento de deslize “Roteiro e direção: Natanael Alves”.	<i>Trilha sonora.</i>
5.	Inserção créditos com movimento de deslize “Filmagem e motion graphics: Cláudio Bosco e Rafael Oliveira”.	<i>Trilha sonora.</i>
6.	Dissolvimento de tela em fade out para primeiro plano do entrevistado.	<i>Corte de trilha sonora e início de fala: “O HÁBITO DA LEITURA ELE É NATURAL PRA MIM, O HÁBITO DE LER, CONHECER, DE BUSCAR AVENTURAS. EU LEMBRO DE LER LIVROS DO</i>

7.	Inserção de imagens em fade in com movimento de zoom em tela amarela.	MONTEIRO LOBATO, DO MÁGICO DE OZ, ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS, LIVROS QUE NA ÉPOCA, ERAM LIVROS DA ESCOLA, MAS QUE AQUILO ME TRAZIA UM PRAZER. E COM O PASSAR DOS ANOS EU FUI CONSEGUINDO E EU FUI AMPLIANDO ESSE PRAZER DA LEITURA E BUSCANDO CADA VEZ MAIS UMA LITERATURA QUE PUDESSE ME AGRADAR”
8.	Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	
9.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado Inserção de imagens em fade in com movimento de zoom em tela amarela. Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	“EU COMECEI A LER DESDE CRIANÇA, NA MINHA FAMÍLIA, TIPO SEMPRE TINHA GIBI, TIPO TURMA DA MÔNICA, OS GIBIS DA DISNEY.. SÓ QUE CONFORME EU FRUI CRESCENDO, EU TAVA ACHANDO AQUILO MEIO... SEM GRAÇA”.
10.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado Inserção de imagem em fade in com movimento de zoom em tela amarela e em seguida inserção do vídeo Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	“INICIALMENTE EU COMECEI GOSTANDO DOS X-MEN. PELOS FILMES DOS X-MEN QUE COMEÇARAM LÁ EM 2001-2000, E FOI ONDE ME CHAMOU MUITA ATENÇÃO, E MEUS PAIS, MEU PAI SEMPRE GOSTOU MUITO E ISSO ME INFLUENCIOU MUITO A GOSTAR DESSA OBRA ORIGINAL, DA ONDE VINHA A HISTÓRIA ORIGINAL, A BASE BRUTA DA ONDE VEIO AQUELES FILMES”
11.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	“HOJE EM DIA EU SOU UM AFICIONADO POR QUADRINHOS, CULTURA GEEK EM GERAL. PRINCIPALMENTE NA PARTE DOS TRÊS PILARES QUE É: FANTASIA,

		FICÇÃO CIENTÍFICA E TERROR, QUE SÃO AS PARTES ASSIM QUE EU MAIS GOSTO DE LER”
12.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	“O LIVRO ELE MUDA A VIDA DAS PESSOAS, ELE MUDA A VIDA DO FÃ. VOCÊ PODE NÃO SE TORNAR FÃ DAQUILO, PORQUE FÃ É UMA PALAVRA EM QUE REALMENTE VOCÊ É FANÁTICO, MAS O LIVRO MESMO VOCÊ NÃO SENDO FÃ, MAS VOCÊ GOSTANDO DAQUELE LIVRO, DAQUELA NARRATIVA, DAQUELA HISTÓRIA, AQUILO PODE TE TRAZER SIM, LIÇÕES DE VIDA, PODE TE TRAZER APRENDIZADO, PODE TE TRAZER REFLEXOS OU REFLEXÕES. REFLEXOS DA SUA VIDA OU REFLEXÕES PARA A SUA VIDA. QUE ISSO FAZ COM QUE SEJA, É.. A LITERATURA PASSA A SER INSERIDA E DEVE SER MUITO MAIS DESENVOLVIDA NAS PESSOAS”
13.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	“QUANDO UM FÃ LÊ ELE PERCEBE QUE O PERSONAGEM EM HUMANIDADE, ELE SENTE EMPATIA PELO PERSONAGEM, NUM MUNDO ONDE AS PESSOAS SE SENTEM SÓS, SE SENTEM SOLITÁRIAS, OU NÃO SÃO ACOLHIDAS PELAS OUTRAS, ELAS SE SENTEM ACOLHIDAS PELOS PERSONAGENS”
14.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	“EU ACHO QUE TEM OBRAS QUE PODEM MUDAR OU AS VEZES SALVAR VIDAS DE PESSOAS. EU MESMO FALO COM QUADRINHOS DE SUPER HERÓIS EU APRENDI ALGUNS VALORES, TIPO QUEM NÃO

	Inserção de imagens em fade in com movimento de zoom em tela amarela e em seguida inserção do vídeo Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado. 15. Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado Inserção de vídeo em fade in em tela amarela Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	<i>SABE QUE COM GRANDES PODERES VEM GRANDES RESPONSABILIDADES. X-MEN MESMO, ENSINA VOCÊ ACEITAR O QUE É DIFERENTE. ATÉ MESMO O DEMOLIDOR, VOCÊ PODE VER, ACHAR QUE UM CARA CEGO, É UMA PESSOA MUITO CAPAZ, E ATÉ PANTERA NEGRA, MOSTRANDO QUE A ÁFRICA PODE SER UM LUGAR MUITO INTERESSANTE”</i> <i>“ A MINHA RELAÇÃO COM HARRY POTTER É JUSTAMENTE UMA RELAÇÃO DE CONTATO, DE IDENTIFICAÇÃO. POR ISSO QUE EU ME TORNEI UM FÃ, UM FANÁTICO, UM COLECIONADOR, UM ACUMULADOR DE COISAS DO HARRY POTTER”</i> <i>“EU ME IDENTIFICAVA MUITO COM AQUELE AMBIENTE, PORQUE EU ME IDENTIFICAVA MUITO COM A PERSONAGEM, OS PERSONAGENS. AQUELE MUNDO MÁGICO ME ENCANTOU DE UMA TAL FORMA, QUE EU CONSIGO VER, QUE EU CONSEGUIA VER A MINHA RELAÇÃO COM TODA HISTÓRIA, TODA NARRATIVA DO HARRY POTTER, O PERSONAGEM HARRY POTTER UMA SEMELHANÇA MUITO GRANDE COM MINHA VIDA. UMA SEMELHANÇA DE UMA BUSCA DE UMA ACEITAÇÃO, UMA</i>
	16. Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	<i>“EU ME IDENTIFICAVA MUITO COM AQUELE AMBIENTE, PORQUE EU ME IDENTIFICAVA MUITO COM A PERSONAGEM, OS PERSONAGENS. AQUELE MUNDO MÁGICO ME ENCANTOU DE UMA TAL FORMA, QUE EU CONSIGO VER, QUE EU CONSEGUIA VER A MINHA RELAÇÃO COM TODA HISTÓRIA, TODA NARRATIVA DO HARRY POTTER, O PERSONAGEM HARRY POTTER UMA SEMELHANÇA MUITO GRANDE COM MINHA VIDA. UMA SEMELHANÇA DE UMA BUSCA DE UMA ACEITAÇÃO, UMA</i>

		SEMELHANÇA DE INSERÇÃO SOCIAL. EM FIM O QUE É QUE EU VOU FAZER DA VIDA? QUEM EU SOU? PRA ONDE VOU? ONDE COMEÇAR E AQUILO TUDO, DIGAMOS QUE OS MEUS CONFLITOS INTERNOS PASSARAM A SER REFLETIDOS NA NARRATIVA.”
17.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	É QUASE UMA DROGA, QUE CONFORME VOCÊ VAI CONSUMINDO, MAIS COISAS VOCÊ VAI ACHANDO. EU MESMO, MINHA RELAÇÃO COM ESSE UNIVERSO, O HOBBIT E O SENHOR DOS ANÉIS EU LEIO PELO MENOS UMA VEZ A CADA DOIS ANOS”.
18.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	“QUANDO EU ERA MAIS NOVO, EU PARTICIPAVA DE MUITOS EVENTOS DE QUADRINHOS, COMPRAVA, PARTICIPAVA DE GRUPOS DE DISCUSSÃO NERD E TAMBÉM PARTICIPO DE ALGUNS GRUPOS AINDA, NÉ. ONDE A GENTE DEBATE SOBRE AS MELHORES OBRAS, TAMBÉM AS PIORES, ESCRITORES OU REDATORES LÁ, EDIÇÃO, QUESTÃO DE TRAÇO, MELHOR TRAÇO, ENTÃO ISSO PRO FÃ É UMA COISA MUITO IMPORTANTE”.
19.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado. Inserção de vídeo em fade in em tela amarela Inserção de imagem em fade in em tela amarela	“SEMPRE QUE EU POSSO EU TÔ CONTRIBUINDO, TIPO EM FÓRUM QUE EU ENTRO BASTANTE, EVENTOS... EU JÁ FUI EM ALGUMAS ”COMIC-ON” AQUI NO BRASIL, EVENTOS QUE TEM AQUI NA CIDADE EU TAMBÉM PARTICIPO. MAS É PRA CONFRATERNIZAR, VER PESSOAS QUE TEM GOSTO PARECIDO, AS VEZES

	Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	DIVERGENTES, AS VEZES ELE TEM UM PONTO DE VISTA, POR EXEMPLO: HOJE EM DIA TEM MUITA ESSA RIXA ENTRE DC E MARVEL. E É BOM VER ESSE PONTO DE VISTA, TIPO, POR QUE QUE O CARA PREFERE TAL SUPER HERÓI DO QUE O OUTRO, POR QUE QUE ELE PREFERE AQUELA EDITORA AO INVÉS DESSA... EU ACHO INTERESSANTE.”
20.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	“EU TENHO UMA COLEÇÃO DE BLU-RAY QUE É UMA COLEÇÃO AUTENTICADA, DE COLECIONADOR MESMO QUE É UMA COLEÇÃO ONDE TEM UM CERTIFICADO DE COLECIONADOR, ONDE SÓ 63.000 PESSOAS NO MUNDO TEM ESSE ITEM DE COLECIONADOR, EU TENHO UM DESSE. EU TENHO UM BOX COMEMORATIVO DE 20 ANOS DE LANÇAMENTO DA OBRA. EM FIM, NÃO PARTICIPO DE MOVIMENTOS EM SI, MAS PARTICIPO DAS FEIRAS, VOU E COMPRO MATERIAIS.”
21.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado	“INICIALMENTE AS ADAPTAÇÕES DE QUADRINHOS EM GERAL, TODO MUNDO ADOROU, TIPO QUEM NÃO SONHA EM VER SUA OBRA ADAPTADA PRO CINEMA, SÓ QUE SINCERAMENTE ACHO QUE O MERCADO TÁ SATURANDO NO MOMENTO, VOCÊ TÁ SENDO BOMBARDEADO FORTEMENTE COM ISSO E, TIPO É BOM PRA VOCÊ CONSEGUIR MAIS MERCADO, CONSEGUIR MAIS PESSOAS, MAS CHEGOU A UM PONTO QUE CANSA, SABE? AS VEZES, A PESSOA NÃO TÁ TÃO PREOCUPADA COM A QUALIDADE DO PRODUTO EM

22.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	SI, COM O LUCRO QUE ELA VAI TRAZER, OU COM A VISIBILIDADE QUE ELA VAI TRAZER E NÃO EM SI COM A OBRA, TIPO MENSAGEM, VALORES QUE ELA VAI TRAZER, NO GERAL” “HOJE ESSE EXCESSO, ELE É POSITIVO E NEGATIVO POR ESSES DOIS PONTOS DE VISTAS: ELE É POSITIVO PORQUE ELE FAZ UMA ABERTURA MAIOR DA OBRA LITERÁRIA E ESSAS ADAPTAÇÕES TAMBÉM AQUECEM O MERCADO LITERÁRIO. OU SEJA, MUITA GENTE CONHECE A OBRA LITERÁRIA E PASSA A QUERER TER O LIVRO, FAZER AQUELA LEITURA, OU SEJA, O HÁBITO DE LEITURA TAMBÉM PODE SER DESENVOLVIDO. MAS, POR OUTRO LADO, SE AQUELA NARRATIVA TIVER O CUIDADO DE SER TRANSPOSTA, DE SER ADAPTADA DE UMA FORMA QUE A ESSÊNCIA DO TEXTO LITERÁRIO SE MANTENHA NO TEXTO CINEMATOGRAFICO, ISSO ACABA COM QUE A NARRATIVA SE PERCA, E NESSA TRANSPOSIÇÃO, NESSA MUDANÇA DE UMA LINGUAGEM PARA OUTRA, SE O TEXTO SE PERDER, ACABA COM QUE AQUELE LIVRO, ELE É MAL VISTO PELO PÚBLICO. ELE PODE ATÉ SER UM BOM PRODUTO, ELE PODE ATÉ SER UMA BOA OBRA LITERÁRIA. MAS, SE O FILME ELE NÃO CONSEGUIR ATINGIR O PÚBLICO COM AQUELA MESMA ESSÊNCIA QUE ELE TRÁS, ACABA COM QUE ISSO FICA VAZIO”
-----	---	---

23.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado Inserção de vídeo em fade in em tela amarela Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	<i>“A OPINIÃO DOS FÃS CONTA MUITO, É UM PESO LITERAL, POR ISSO QUE A MARVEL, O KEVIN FEIGE, QUE É O PRESIDENTE DA MARVEL, ELE SEMPRE PRIORIZA AGRADAR OS FÃS, PORQUE A OPINIÃO DELES VALE MUITO E ENGRANDECE O FILME”.</i>
24.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado Inserção de vídeo em fade in em tela amarela Dissolvimento de tela em fade out voltando novamente para o primeiro plano do entrevistado.	<i>“NORMALMENTE QUANDO VOCÊ UMA OBRA SUA, QUE VOCÊ GOSTA, QUE VOCÊ ACOMPANHA SER ADAPTADA, SUA EXPECTATIVA SEMPRE É ALTA VOCÊ ESPERA QUE ESTEJA TUDO AQUILO QUE VOCÊ GOSTA DA OBRA, NAQUILO, TIPO O HELLBOY, EU TÔ ESPERANDO MUITO DO FILME QUE VAI SAIR AGORA ESSE ANO. PORQUE TEM O ENVOLVIMENTO DO PRÓPRIO AUTOR DA OBRA, E A VISÃO DELE QUE, SEGUNDO ELE VAI SER MAIS RESPEITADA, DO QUE NOS FILMES ANTERIORES, MESMO QUE OS FILMES ANTERIORES TENHAM SIDO BONS. ENTÃO TIPO EU TÔ QUERENDO VER COMO VAI FICAR O FILME PELA VISÃO DO PRÓPRIO AUTOR...”</i>
25.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado. Inserção de imagem em fade in com movimento de zoom em tela amarela e em seguida inserção do vídeo Inserção de vídeo em fade in em tela amarela.	<i>“CAPITÃO AMÉRICA GUERRA CIVIL FOI UM FILME QUE ADAPTOU A GUERRA CIVIL DOS QUADRINHOS, A GUERRA CIVIL NOS QUADRINHOS TEM CERCA DE 365 OBRAS MENSAIS, ENTÃO NÉ, É UMA OBRA GRANDE, É UMA OBRA ENORME, ENTÃO PRA VOCÊ, REDUZIR EM 2 HORAS E 40 MINUTOS, É UM TRABALHO ENORME. EU SEI DISSO MAS, A GENTE COMO FÃ, A GENTE QUANDO LÊ O ORIGINAL, A GENTE FALA ‘NOSSA, ME DECEPCIONEI’ PORQUE EU</i>

		QUERIA MAIS, MUITO MAIS! EU QUERIA O POVO ALI QUEBRANDO NO PAU MESMO (RISADAS)”
26.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	É UMA VIA DE MÃO DUPLA, TEM QUE TER O CUIDADO DO CINEMA AO ADAPTAR ESSAS OBRAS E TEM QUE TER TAMBÉM RESPONSABILIDADE DE QUE ESSAS OBRAS LITERÁRIAS AS VEZES ELAS CAEM NO ESQUECIMENTO E PODEM TRAZER DE VOLTA ESSAS QUESTÕES OU PODEM TRAZER DE VOLTA O PÚBLICO PRA ESSAS OBRAS LITERÁRIAS”
27.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	“EU RESPEITO A ADAPTAÇÃO QUANDO ELA RESPEITA A OBRA ORIGINAL, ENTÃO ELA TEM QUE RESPEITAR A OBRA ORIGINAL E EMBASAR NAQUILO, TEM QUE TER BASE, SEM UMA BASE FIRME NÃO TEM CONSTRUÇÃO”.
28.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	“OS VERDADEIROS FÃS GOSTAM DE VER EM UMA ADAPTAÇÃO LITERÁRIA PARA O CINEMA, ELES GOSTAM DE VER A HISTÓRIA. ELES GOSTAM DE VER A ESSÊNCIA DA HISTÓRIA. ELES GOSTAM DE VER O DESENVOLVIMENTO, A VELOCIDADE QUE A HISTÓRIA FOI APRESENTADA NO LIVRO TEM QUE ESTAR ALI APRESENTADA NO FILME”
29.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	“PRA MIM O FÃ, É O CARA QUE PASSA DOS LIMITES. POR EXEMPLO, A PESSOA QUE SÓ GOSTA, ELA VÊ. MAS O FÃ NÃO, ELE QUER CONHECER O PROFUNDO. O FÃ É COMO UMA PESSOA QUE TÁ NO MAR, NA AREIA. ELA NÃO

30.	Corte brusco para primeiro plano para outro entrevistado.	QUER SÓ OLHAR O MAR, ELA QUER MERGULHAR NA OBRA” “ SER FÃ PRA MIM É BUSCAR TRAZER AQUELES PERSONAGENS AQUELA HISTÓRIA PRA SUA VIDA. E FAZER COM QUE ELES PASSEM AS FAZER PARTE DO SEU DIA A DIA. SIMBOLICAMENTE, NA SUA IMAGINAÇÃO E TAMBÉM NA SUA REALIDADE. SER FÃ PRA MIM É COMPARTILHAR ALEGRIA COM OUTROS FÃS. SER FÃ PRA MIM É COMEMORAR A CADA ITEM QUE EU COMPRO RELACIONADO AQUELA OBRA, OU NESTE CASO, A HARRY POTTER, SER FÃ PARA MIM É COMEMORAR A CADA ITEM QUE EU PEDI EM CASA, QUE EU ESTAVA ANSIOSO. SER FÃ É VOCÊ VIVER A REALIDADE DAQUELE PERSONAGEM DENTRO DO SEU MUNDO IMAGINÁRIO. ENTÃO... SER FÃ É ISSO. SER FÃ É VOCÊ COMPARTILHAR AS HISTÓRIAS, COM AQUELES PERSONAGENS, COM AQUELA NARRATIVA, É VOCÊ COMPARTILHAR SEUS SENTIMENTOS, É VOCÊ COMPARTILHAR ALEGRIAS, É VOCÊ COMPARTILHAR TRISTEZAS DOS PERSONAGENS É VOCÊ TRAZER OO MUNDO IMAGINÁRIO PARA O SEU MUNDO REAL”.
31.	Dissolvimento de cena em fade out ,inserindo uma tela amarela com o título: “DOCUMENTÁRIO: O OLHAR DOS FANDOMS SOBRE AS ADAPTAÇÕES DE OBRAS LITERÁRIAS E HQ’S PARA O CINEMA” e dando início a	Trilha sonora.

	inserção dos créditos finais: “Pesquisa: Geovane Gregório”, “Montagem: Natanael Alves”, “Projeto gráfico e finalização: Cláudio Bosco e Rafael Oliveira”, “Convidados: João Marcos, João Paulo Murad e Murilo Ferreira” e por fim a logo do Uni-ANHANGUERA, ambos em movimento de deslize. Finaliza em fade out.	
--	---	--