



SOPCOM

COMUNICAÇÃO GLOBAL,
CULTURA E TECNOLOGIA
17-19 OUT. 2013

COMUNICAÇÃO GLOBAL, CULTURA E TECNOLOGIA

Livro de Atas

8º Congresso SOPCOM

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL,
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Moisés Lemos Martins e Jorge Veríssimo (org.)

Ficha Técnica

ISBN: 978-989-20-3877-3

Projeto Gráfico: Joana Mendes
Composição e paginação: Tiago Eleutério

SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
Presidente: Moisés Lemos Martins
Instituto Ciências Sociais
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Tel: 253 604 280
Email: moiseslmartins@gmail.com

Comissão Organizadora do VIII Congresso da SOPCOM
Presidente: Jorge Veríssimo
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa
Campus de Benfica do Instituto Politécnico de Lisboa
1549-014 Lisboa Portugal
Tel: 217 119 000
Email: jverissimo@escs.ipl.pt

Todos os textos publicados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores

Caros associados e investigadores,

Embora as ciências da comunicação em Portugal somem já uma história com quase 35 anos, que começa muito incipientemente em 1979 com a introdução do ensino da comunicação nas universidades portuguesas, são ainda muito exigentes os desafios que enfrentamos. E nunca como hoje corremos o risco do retrocesso.

Nas últimas duas décadas, criámos centros de investigação e lançámos publicações especializadas. Doutoraram-se mais de duas centenas de professores e investigadores, estando integrados atualmente em programas doutorais muito perto de 500 estudantes. Fizemos um longo caminho que nos permitiu sonhar com uma grande comunidade científica.

Será irrepetível nos próximos anos o ritmo de crescimento que temos vivido. São conhecidos de todos os fatores que nos fragilizam. O desinvestimento político e financeiro nas ciências sociais e humanas e o desinteresse aparente pela produção científica em língua portuguesa, a par com a crise económica que inibe o sonho de prosseguir os estudos, são hoje razões de preocupação e uma ameaça aos padrões de qualidade, de originalidade e de extensão finalmente alcançados.

Internacionalizar é hoje a palavra de ordem. Assim como criar emprego e proporcionar impacto socioeconómico na região e no país. Ainda que eventualmente compreensíveis, estes requisitos para validar a investigação que fazemos ignoram os tempos próprios do conhecimento nesta área, onde só a médio prazo se podem notar os efeitos do nosso trabalho. São também por isso equivocados os critérios de qualidade que nos empurram para métricas de produção que não se compaginam com a natureza das ciências da comunicação.

O tema do VIII Congresso da Sopcom não é alheio a estes desafios. “Comunicação global, cultura e tecnologia” é o mote para refletirmos, em tempos de crise, sobre esta cultura da internacionalização e sobre as tecnologias disponíveis para a promoção desse ideal de comunicação global. Eis, pois, as três armas com que nos fazemos a campo em mais um contributo para a consolidação das ciências da comunicação em Portugal. Contamos para isso com mais de 200 comunicações, distribuídas por dezenas de sessões paralelas, e com oito intervenções em quatro sessões plenárias. Juntam-se a este programa científico cinco convidados de Espanha, França e Brasil - Margarita Ledo, Miquel de Moragas, Alain Kiyindou, Antônio Hohlfeldt e Muniz Sodré. Esperamos finalmente acolher pela primeira vez muitos dos novos investigadores que se têm associado   Sopcom.

Nos trabalhos científicos como nas pausas para café e no jantar oficial,   o espírito de um grupo jovem e audaz que se espera cultivar. Que este congresso seja para todos momento de encontro, de partilha e também de esperança na solidariedade junto dos pares, que   o mesmo que dizer na associa o de interesses, de iniciativas e de realiza es. Em comunica o, essa   a alma da ciência que fazemos.

Moisés de Lemos Martins

Presidente da Sopcom e do VIII Congresso

PRESIDENTE DO CONGRESSO

Moisés de Lemos Martins (Presidente da SOPCOM)

COMISSÃO ORGANIZADORA

André Sendin (ESCS - IPL)
 Carla Medeiros (ESCS - IPL)
 Filipa Subtil (ESCS - IPL)
 João Gomes Abreu (ESCS - IPL)
 Jorge Veríssimo (ESCS-IPL/Presidente Com. Organizadora)
 Madalena Oliveira (UM)
 Maria Inácia Rezola (ESCS - IPL)
 Maria João Centeno (ESCS - IPL)
 Moisés Lemos Martins (UM)
 Pedro Jorge Braumann (ESCS - IPL)

COMISSÃO CIENTÍFICA

Ana Isabel Reis (FL - UP)
 Ana Soares (Instituto Camões)
 Ana Teresa Machado (ESCS - IPL)
 Anabela Carvalho (UM)
 Anabela Gradim (UBI)
 Anabela Sousa Lopes (ESCS - IPL)
 André Sendin (ESCS - IPL)
 Aníbal Alves (UM)
 António Fidalgo (UBI)
 Carla Medeiros (ESCS - IPL)
 Cláudia Álvares (ULHT)
 Eduardo Camilo (UBI)
 Eduardo Cintra Torres (FCH-UCP)
 Fábio Ribeiro (UM)
 Fausto Amaro (ISCSP - UL)
 Felisbela Lopes (FCSH-UNL)
 Fernanda Ribeiro (UP)
 Filipa Subtil (ESCS - IPL)
 Francisco Rui Cádima (FCSH-UNL)
 Gil Baptista Ferreira (ESEC - IPC)
 Gustavo Cardoso (ISCTE-IUL)
 Helena Sousa (UM)
 Helena Lima (UP)
 Inês Aroso (UTAD)
 Isabel Ferin (FL - UC)
 Isabel Reis (UP)
 Isabel Simões (ESCS - IPL)

João Gomes Abreu (ESCS - IPL)
 João Carlos Correia (UBI)
 Joaquim Paulo Serra (UBI)
 Jorge Pedro Sousa (UFP)
 Jorge Souto (ESCS - IPL)
 Jorge Veríssimo (ESCS - IPL)
 José Azevedo (UP)
 J. Bragança de Miranda (FCSH - UNL)
 José Gomes Pinto (ULHT)
 José Luís Garcia (ICS - UL)
 J. Paquete de Oliveira (ISCTE - IUL)
 José Rebelo (ISCTE - IUL)
 Lídia Oliveira (UA)
 Luís António Santos (UM)
 Luís Bonixe (ESE - IPP)
 Madalena Oliveira (UM)
 Mafalda Eiró Gomes (ESCS - IPL)
 Manuel Damásio (ULHT)
 Manuel Pinto (UM)
 Margarida Carvalho (ESCS - IPL)
 Maria Augusta Babo (FCSH - UNL)
 Maria João Centeno (ESCS - IPL)
 Maria Manuel Baptista (UA)
 Maria Teresa Cruz (FCSH - UNL)
 Mirian Tavares (UAlg)
 Moisés Lemos Martins (UM) (Presidente)
 Nelson Zagalo (UM)
 Nilza Sena (ISCSP - UL)
 Óscar Mealha (UA)
 Paula Espírito Santo (ISCSP - UL)
 Paula Nobre (ESCS - IPL)
 Paulo Serra (UBI)
 Pedro Jorge Braumann (ESCS - IPL)
 Rosário Correia (ESCS - IPL)
 Rui Cádima (FCSH-UNL)
 Sandra Miranda (ESCS - IPL)
 Sandra Pereira (ESCS - IPL)
 Sara Pereira (UM)
 Sónia Sebastião (ISCSP - UL)
 Silvío Santos (FL - UC)
 Teresa Ruão (UM)
 Tito Cardoso e Cunha (UBI)
 Vítor Reia (UAlg)

Índice

Comunicação, Arte e Design

- P. 20 José Pacheco (ISMAT)
A imprensa no cruzamento das artes e das letras
- P. 26 Andreia Cruz (ESCS-IPL), Maria José Mata (ESCS-IPL) e Isabel Simões Ferreira (ESCS-IPL)
Pietá Árabe: o contributo discursivo de world press photo (2012) para a estetização da informação
- P. 33 Ana Paula Machado Velho (Centro Universitário de Maringá), Sônia Cristina Dias Vermelho (Centro Universitário de Maringá) e Diana Domingues (Centro Universitário de Maringá)
Softwares sociais, arte e jornalismo
- P. 40 Jorge Bruno Ventura (ULHT)
A Cartografia e a Pintura Setecentista no Norte Da Europa
- P. 45 Jorge Bruno Ventura (ULHT)
Estereoscopia
- P. 49 Daniel Góis Marques (UFBA) e Karla Schuch Brunet (UFBA)
Jornalismo de dados e *Mapping Art*: possíveis aproximações
- P. 56 María Pérez Mena (Univ. del País Basco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
La sugerencia artística en el diseño tipográfico
- P. 61 João Gomes de Abreu (ESCS - IPL)
Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável

Comunicação e Cultura

- P. 70 Augusto Deodato Guerreiro (ECATI/ULHT)
Especificidades educacionais inclusivas num desenvolvimento humano mais universal
- P. 77 Marcília Luzia Mendes (UERGN), Barbara Marina Santos (UERGN) e Kildare de Medeiros Gomes Holanda (UERGN)
Consumo cultural de jovens em tempo de convergência midiática
- P. 85 Leila Lima de Sousa (Univ. Federal do Piauí)
Os estudos culturais e a televisão: a narrativa televisiva em tempos de identidades em transição
- P. 92 Éverly Pegoraro (UFRJ / Univ. Estadual do Centro-Oeste)
Retrofuturismo e cultura *steampunk*: apropriações no contexto brasileiro
- P. 99 Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (UFRN), Ana Carmen do Nascimento Silva (UFRN) e Itamar de Moais Nobre (UFRN)
As festas populares de Lisboa e o fotojornalismo do periódico *Correio da Manhã*
- P. 106 Pedro Azevedo (ESTC-IPL), Maria João Centeno (ESCS-IPL) e Stephan Jurgens (ESTC-IPL)
Novas ferramentas de comunicação *online*, arquivo e anotação em vídeo para base de dados nas artes performativas

- P. 115 Alexandra Cabral (CIAUD- FA/UL) e Carlos Manuel Figueiredo (CIAUD- FA/UL)
O figurino na construção das personagens e do drama da ficção cinematográfica
- P. 122 Nuno Moutinho (UP) e Ana Margarida Carvalho (UP)
Setor cultural e criativo: relação entre formas de financiamento e comunicação
- P. 130 Celiana Azevedo (CIMJ; FSCH - UNL)
Jornalismo cultural: a evolução da cultura no *Diário de Notícias* entre os anos de 2000 e 2012
- P. 134 Wilson Pereira Dourado (PUCSP)
O corpo simbólico masculino
- P. 141 Ana Carmem Silva (UFRGN), Élmario Ricarte de Azevêdo Sousa (UFRN) e e Itamar de Moais Nobre (UFRN)
Signos de uma ideologia: a fotografia sobre o Brasil na obra *O Berço da Desigualdade*, de Sebastião Salgado

148

Comunicação e Educação

- P. 150 Simone Petrella (CECS-UM), Manuel Pinto (CECS-UM) e Sara Pereira (CECS-UM)
O idoso e a educação para os media. Novos desafios entre envelhecimento e exclusão social
- P. 156 Susana Simões Pereira (FC-UP), José Azevedo (FL - UP) e António Machiavelo (FCUP)
A literacia matemática nas notícias: Um problema para o ensino do jornalismo?
- P. 160 Pedro Brinca (ESE - IPSetúbal)
Jornalismo na Escola, um projeto do “Setúbal na Rede” para formar bons consumidores de informação
- P. 165 Iolanda Sousa (ULHT), Maria de Lurdes Ribeiro Fernandes Guerreiro (ULHT) e Rosário Lourenço (ULHT)
A visão na ponta dos dedos: o desafio dos novos recursos tecnológicos na aprendizagem das crianças cegas
- P. 173 Kildare de Medeiros Gomes Holanda (Univ. do Estado do Rio Grande do Norte)
O processo [neo] paradigmático do audiovisual como instrumento da exteriorização e exercício do ver: uma experiência educomunicativa com jovens autistas
- P. 180 Mariana Grilo(ULHT) , Sara Catalão (ULHT) e Sara Leonardo (ULHT)
Literacia sem barreiras: as histórias adaptadas
- P. 186 Ana Lúcia Buogo (Univ. de Caxias do Sul) e Carmen Regina Camana (Univ. de Caxias do Sul)
As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) na educação à distância (EAD) como propulsoras de mudanças de modelos pedagógicos
- P. 193 Ana Patrícia Oliveira (UAveiro) e Maria Conceição Lopes (UAveiro)
Brincar com o Scratch: uma experiência privilegiada de comunicação na infância
- P. 200 Vanessa Matos dos Santos (USP e Univ. Sagrado Coração)
Materiais audiovisuais e educação: a contribuição dos estilos de aprendizagem

P. 208 Nídia Salomé Nina de Morais (ESEV-IPViseu) e Fernando Ramos (UAveiro)
As questões de género na percepção das competências para o uso de tecnologias da comunicação: um estudo entre alunos do ensino superior público português

P. 213 Mirian Moema Pinheiro (UFRGN)
A TV como objeto de leitura da imagem no contexto escolar: uma pesquisa com alunos do ensino médio

220 Comunicação Global e Mudança Social

P. 222 Regina Helena Pires de Brito (Univ. Presbiteriana Mackenzie)
Timor- Leste: “moro num país tropical...” que também canta em português

P. 227 Devani Salomão de Moura Reis (Escola de Comunicações e Artes - USP)
Sustentabilidade nas indústrias farmacêuticas no Brasil: ajustes entre discursos e práticas gerenciais

P. 236 Tatiana Nunes (ESCS-IPL e Alzheimer Portugal)
Doença de Alzheimer: um desafio para os profissionais de comunicação

P. 243 Carla Sofia Ramos Varela (ESCS - IPL)
Comunicação em saúde: a consulta do viajante do Instituto de Higiene e Medicina Tropical

P. 251 Sandra Nascimento (ESCS - IPL)
Saúde Do Viajante e operadores turísticos: que papel para a comunicação em saúde?

P. 258 Sandra Jesus (ESCS - IPL)
Comunicação do risco - o que dizer, quando dizer

265 Comunicação em Marketing

P. 267 Mariana Cristina Melo Inácio Marques (ULHT)
CRM e marketing relacional no sector hoteleiro

P. 273 Filipa Frazão Figueiredo (CAPP - ISCSP/UL) e Raquel Barbosa Ribeiro (CAPP- ISCSP/UL)
A importância do preço na comunicação das marcas

P. 280 Joana Motta (Univ. Europeia), Maria Barbosa (CIGEST) e Sandra Filipe (UAveiro)
A comunicação e a venda online de jóias de luxo

P. 287 Paula Lopes (CIGEST) e Filipe Rosário (CIGEST)
Perfumes vendidos na Internet - moda ou fenómeno?

P. 293 Henrique Cordeiro Martins (Univ. FUMEC), Briza Martins (Univ. FUMEC) e Jeislan Carlos de Sousa (Univ. FUMEC)
Redes e laços sociais, interações mediadas e fluxos de informações: um estudo da percepção dos seguidores do Twitter das empresas brasileiras do segmento de varejo de eletroeletrônicos

- P. 300 Sandra Marina Teixeira (ESCS-IPL), Ana Cristina Antunes (ESCS- IPL) e Sandra Miranda (ESCS- IPL)
A interpretação da comunicação publicitária na perspectiva do segmento sénior: contributo para a sua compreensão
- P. 307 José Miguel dos Santos Guerreiro (ESCS - IPL) e Mafalda Eiró-Gomes (ESCS - IPL)
A comunicação de causas como estratégia de marketing
- P. 314 Bárbara Marina dos Santos (Univ. do Estado do Rio Grande do Norte)
Youtube como palco virtual: estudo de caso da banda Boyce Avenue
- P. 321 Andreia Teixeira (IPViana do Castelo), Maria João Branco (ISAG, IPViana do Castelo), Ivone Ferreira (Labcom- UBI) e José Nuno Azevedo
Marketing digital no sector hoteleiro: O que as páginas web dizem dos hotéis portugueses
- P. 328 Paulo Ribeiro Cardoso (ULP/UFPP) e Alberto Ortiz Diniz (FE - UP)
Personalidade da marca territorial: o caso da cidade do Porto

333

Comunicação Multimedia

- P. 335 Ricardo André Pereira Rodrigues (ESCS - IPL)
O livro na passagem de “átomos” a “bits”- As tecnologias digitais no contexto do livro electrónico
- P. 341 Ariovaldo Folino Junior (PUC-SP)
Visibilidade mediática: por uma reconfiguração do imaginário no ciberespaço
- P. 347 Rosali M. Nunes Henriques (UFRJ) e Vera Dodebei (UFRJ)
Rastros digitais e a memória dos jovens no Facebook
- P. 355 Magda Rodrigues da Cunha (PUC-RS)
A ressignificação das memórias nas redes sociais na Internet
- P. 361 Cláudia Raquel Lima e Heitor Alvelos (ID+ Inst. de Investigação em Design, Media e Cultura)
Vantagens práticas da utilização de plataformas participativas para a promoção e disseminação de bens culturais: caso de estudo da Biblioteca Pública Municipal do Porto
- P. 370 Célia Soares (ISMAI)
Adequação de plataformas digitais à construção de narrativas online - o caso prático da comunidade sénior
- P. 379 Catarina Melo e Silva (UAveiro) e Maria João Antunes (UAveiro)
Implicações profissionais da utilização de redes sociais *online*
- P. 388 Juliana Campos Lobo (UAveiro) e José António Costa Valente (UAveiro)
Do argumento à cena: cinema em processo colaborativo no ciberespaço
- P. 396 Aline Ferreira de Mello (PUC-RS), Eduardo Campos Pellanda (PUC-RS) e Karen Sica da Cunha (PUC-RS)
Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio

Do argumento à cena: cinema em processo colaborativo no ciberespaço

Juliana Campos Lobo - Universidade de Aveiro (julianaclobo@ua.pt)
José António Costa Valente - Universidade de Aveiro (avalente@ua.pt)

Resumo

A presente comunicação se debruça sobre a produção cinematográfica colaborativa, com a utilização do espaço online como suporte deste processo, e sua comparação com o que é concebido como cinema tradicional/convencional. É analisado o resultado estético que o processo colaborativo oferece ao produto final, que é o próprio filme. De acordo com alguns parâmetros estabelecidos, descrevem-se e analisam-se dois projetos cinematográficos, realizados de acordo com as noções do que seria considerado um processo colaborativo: *Life in a Day* e *No amor*, sendo este último o primeiro projeto de filme colaborativo desenvolvido no Brasil.

Palavras-chave: *colaboração, mediação, interação, redes sociais, cinema colaborativo.*

1. INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade do século XIX, quando o mundo experimentou um conjunto de mudanças tecnológicas, resultantes de um processo que ficou conhecido como Revolução Industrial, as novas técnicas de reprodução propiciaram o surgimento de novas formas de arte, inclusive a da arte cinematográfica. Na modernidade, o cinema ganhou importância por fazer referência às “transformações na experiência estética e na percepção sensorial das coletividades humanas” (Gonçalves, 2008: 1), as quais estavam relacionadas à vivência do homem moderno nos grandes centros urbanos.

Junta-se a isso as transformações proporcionadas pelas tecnologias da informação e comunicação, resultado do avanço da internet, que permitiu a transposição de barreiras relacionadas ao espaço e ao tempo, além de novos processos de mediação e interação para a comunicação humana. Ainda que a internet tenha desencadeado uma revolução muito mais ampla e profunda, quando comparada ao nascimento dos meios de comunicação de massa, ela é apenas a parte mais visível e popular da chamada Revolução Digital, a qual possibilitou a caracterização da Sociedade da Informação.

É, portanto, a partir da internet que se percebe a explosão de diversas plataformas interativas, a mudança na produção e na disseminação de informação, um novo

formato das relações sociais e da comunicação humana. A internet, no entanto, não é apenas um novo meio de comunicação de massa, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido.

A primeira geração da *World Wide Web* experimentou essas primeiras mudanças, quando, através de um simples clique, era possível mudar de um site para outro e acessar uma grande variedade de conteúdos disponíveis. Agora, de simples usuários passamos a produtores de informação e conteúdos, já que anteriormente a divulgação pública de informação não estava ao alcance direto do cidadão comum. A segunda geração da intitulada *Web 2.0*, cuja principal característica é a colaboração, é essencialmente alicerçada pela democratização no uso da rede, em que é possível não apenas acessar conteúdos, mas também transformá-lo, reorganizá-lo, classificá-lo e compartilhá-lo, possibilitando a aprendizagem cooperativa, o que também permite construir uma inteligência coletiva (Lévy, 2007).

Para o precursor do uso do termo, O’Reilly (2005), o termo *Web 2.0* é definido como:

a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O’Reilly, 2005).

Nesse contexto, a *Web 2.0* trouxe dinamicidade, interatividade e flexibilidade para os conteúdos e publicações, deixando de apresentar uma característica estática e oferecendo um espaço para a edição de conteúdo pelos próprios usuários e não somente por profissionais da área. Assim, diante de tantas vantagens, torna-se imprescindível um olhar atento sobre as potencialidades que a *web* oferece, especialmente por colocar o usuário num lugar privilegiado, onde lhe é dada a possibilidade de se tornar um produtor/construtor de conteúdo para a rede (D’Eça, 1998).

Mesmo com o avanço da tecnologia e da revolução comunicacional que, conseqüentemente, culminou com o processo colaborativo no ciberespaço, é perigoso associar que o surgimento do que se concebe por cinema colaborativo – foco desta comunicação – tenha sido fruto desta mudança de cenário. O que se sabe, e não é de hoje, é que a arte cinematográfica sempre pressupôs

um trabalho em equipe, com a participação de várias pessoas em funções diversas. No entanto, a partir do surgimento da internet e do que se tornou possível com a evolução dos seus recursos, a diferença em relação ao que se entende por “colaborativo” é a noção de coletividade e do resultado que isso sugere.

É com base nestas prerrogativas que esta comunicação debruça-se na construção aberta do conteúdo audiovisual, tendo como suporte o ciberespaço, onde o público atua como coautor na produção audiovisual cinematográfica e se sustenta através da proliferação de *blogs*, *wikis* e sites de relacionamento online. Assim, serão identificadas as especificidades do processo colaborativo e analisados os resultados estéticos deste processo em dois projetos desenvolvidos com etapas colaborativas: *Life in a Day*, do produtor/diretor inglês Ridley Scott e do diretor escocês Kevin Macdonald; e *No amor*, do diretor Marco Abujamra e da produtora Mariana Marinho, sendo este último considerado o primeiro projeto de filme colaborativo desenvolvido no Brasil.

2.A PERSPECTIVA COLABORATIVA DO CINEMA

No contexto das práticas culturais, é possível observar novas características estruturais e novos processos construtivos que parecem marcar, com mais nitidez, as formas expressivas do fazer cinematográfico dos últimos anos. Tais formas são delineadas, sobretudo, pela inserção das tecnologias da informação e da comunicação na produção, no consumo e na distribuição de bens audiovisuais, e pelo estreitamento da noção de espaço e tempo em que se move a sociedade contemporânea.

Tomando como ponto de partida a observação dos trabalhos produzidos nos últimos anos, infere-se que novas sensibilidades, novos conceitos estéticos e novas formas de compreender o mundo são transportadas para a tela, através da diversidade, cada vez maior, de recursos tecnológicos que contribuem para a criação artística do nosso tempo. Nesse sentido, ao levantar algumas tendências gerais, ressalva-se o processo colaborativo mediado pelo ciberespaço na obra cinematográfica como uma das características decisivas na definição dessas mudanças mais recentes.

No entanto, este processo de colaboração sugere aspectos que estão diretamente relacionados ao processo de comunicação, como a necessidade de partilhar, de estabelecer um contato em que se pretenda um resultado comum. Para isso, este tópico tem início com a noção de compartilhamento que a comunicação humana sugere e que irá subsidiar a compreensão da colaboratividade no fazer cinematográfico. Logo, sintonizados com estas

prerrogativas, as quais demonstram que a comunicação implica em trocas e em atos compartilhados, pressupõe-se que a colaboratividade também esteja imbuída destas características.

No entanto, assim como no processo comunicacional, com a introdução de novos suportes midiáticos, a colaboratividade no ciberespaço, que se concretiza por meio das redes sociais e comunidades virtuais, “conforma novos espaços culturais, sendo capaz de alterar as interações sociais e a estrutura social em geral.” (Santaella, 2005: 11). Assim como já mencionado, essas mudanças são frutos das revoluções industriais, que promoveram um crescimento evidente das mídias e da linguagem simbólica que por elas transitam.

Assim, menos de dez anos após a explosão da internet, a interatividade recebeu outra conotação, referindo-se, a partir de então, à construção colaborativa (*peer to peer*) de sites, livros, notícias, informações, enciclopédias e, porque não, do cinema. Segundo Tapscott e Williams (2007: 53), a nova *web*, ou *web 2.0*, é diferente da primeira geração da internet, onde os usuários recebiam passivamente as informações, ao invés de participarem, de criarem, de compartilharem e de socializarem. Para os autores, “enquanto a velha *web* era construída por sites, cliques e chats, a nova *web* é composta de comunidades, participação e *peering*” (Tapscott e Williams, 2007: 30).

É por esse motivo que os usuários têm preferência por participarem de comunidades virtuais onde eles mesmos podem interagir e colaborar com o conteúdo a ser partilhado. Hoje, a *web* perdeu a conotação da navegação passiva e abriu espaço para o compartilhamento, a socialização, a colaboração “no âmbito de uma comunidade livremente conectada” (Tapscott e Williams, 2007: 53-62).

2.10 que é cinema colaborativo?

Antes de tecer qualquer consideração em torno da expressão “cinema colaborativo”, é importante entender o sentido da palavra “colaboração”. Ao contrário do que se possa pensar, transmitir ou exibir vídeos enviados ou partilhados por pessoas do público não significa que elas estejam inseridas em algum tipo de interação, seja com o canal de comunicação, seja com os usuários que fazem parte dele.

Outro elemento característico deste tipo de processo é a coautoria. De acordo com Lipovetsky & Serroy (2009), as “inovações tecnológicas permitiram explorar de uma nova maneira os recursos da interatividade digital, de modo que o público não [seja] mais apenas testemunha, mas ‘coautor’ da obra” (p. 288). Assim, a

coautoria torna-se um dos elementos mais importantes ao se conceituar um processo de criação e produção colaborativa. No entanto, não há somente a coautoria como aspecto que compõe o processo colaborativo, já que a descentralização de funções e papéis, entre indivíduos e organizações (que estão vinculados informalmente e por motivações diferentes) também fazem parte de atividades deste gênero.

O processo colaborativo é, essencialmente, uma experiência de grupo. No cinema, o trabalho nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção sempre pressupõe a atuação de várias pessoas, o que se coloca indispensável para a concretização do produto final, que é o filme. Porém, ao tratar do termo “cinema colaborativo”, imagina-se que a denominação seja recente por, de certa forma, fazer referência às novas tecnologias. Mas, a colaboratividade antes observada na produção audiovisual estava relacionada a processos estéticos, logísticos e operacionais específicos, que, com o desenvolvimento do mundo digital, passou a experimentar novas formas de colaboração.

Se antes a participação se restringia à equipe responsável pela produção do filme, com as possibilidades de participação aberta pelo ciberespaço, o cinema passou a propor espaço para que o público colaborasse em seu processo criativo. Este tipo de público faz parte da geração *Web 2.0*, que se caracteriza pela formação de interagentes inclinados à colaboração em rede, com o objetivo de buscar a criação de alternativas de expressão cultural livre. Este fenômeno também abarca a proliferação de *blogs*, *wikis* e sites de relacionamento online, que impulsionam a lógica de cooperação no ciberespaço.

Nesse contexto colaborativo, projeta-se um espaço de igualdade que possibilita a todos os envolvidos – no caso desta pesquisa, os usuários do ciberespaço – a exposição e o debate das suas ideias, além da partilha de suas experiências, conhecimentos e desejos. Logo, assim como na criação coletiva, o processo colaborativo também se desenvolve de maneira mais eficiente a partir do trabalho em equipe. No Brasil, por exemplo, a noção do trabalho colaborativo surgiu durante a década de setenta, com a formação de grupos cooperativados.

Na noção mais recente de cinema colaborativo, esse espaço de igualdade se ancora através dos meios digitais, onde o espectador se torna colaborador do processo criativo pela interatividade e mediação que o ciberespaço oferece.

Sabemos que uma característica básica dos produtos concebidos especificamente para os novos meios digitais é a substituição da tradicional figura “narradora”, aquela figura que nas formas narrativas anteriores (romances, filme) apresentavam aos

leitores ou espectadores os acontecimentos da diegese, por novos agentes enunciadores. Grosso modo, costuma-se apontar como marca diferencial dos meios digitais a interatividade, ou, mais exatamente, o agenciamento do espectador: tudo o que vai se desenrolar na tela depende agora das decisões, ações e iniciativas tomadas pelo sujeito que se relaciona com ela, o usuário do computador (Machado, 2007: 12).

Os meios digitais são frutos do desenvolvimento tecnológico, que se observou mais avidamente nas últimas duas décadas do século XX. As tecnologias digitais “aplicadas à eletrônica e às telecomunicações passaram a transformar de maneira irreversível os campos nos quais se verificam os fenômenos de produção, difusão e consumo de obras audiovisuais, até mesmo a obra cinematográfica” (Silva, 2009: 45).

É por meio das redes sociais virtuais que projetos artísticos e culturais, entre eles os audiovisuais, se expandem e ganham a atenção de usuários de várias partes do mundo, sendo que em alguns desses projetos não é exigido que o usuário/colaborador tenha conhecimento técnico ou experiência profissional na área em questão. Assim, ao tratar da elaboração do argumento para cinema, foco deste projeto de dissertação, observa-se a superação de um suposto reinado do autor/guionista pelos novos colaboradores, interagentes e/ou usuários do ciberespaço.

3.A ANÁLISE ESTÉTICA DOS FILMES

A análise de filmes não é uma atividade relativamente nova. É possível que o ato de analisar a produção audiovisual tenha nascido ao mesmo tempo em que o cinema: de uma maneira própria, os cronistas que relatavam as exibições das primeiras sessões do cinematógrafo, escrevendo em detalhes as “vistas animadas”, já eram um pouco analistas. No entanto, nunca o cinema foi tão comentado e estudado como agora e, por isso, reside aí a necessidade de um desenvolvimento sistemático, que já se observa no âmbito das universidades e dentro da atividade da análise de filmes.

Por serem produtos culturais que se vendem em um mercado específico, os filmes agregam condições materiais e, sobretudo, psicológicas que se apresentam ao público e a cada espectador, de forma bastante particular, e que são moldadas por uma instituição socialmente aceita e economicamente viável. Tais instituições tornam-se ainda mais perceptíveis por se encontrarem em constante mudança, especialmente quanto aos recursos tecnológicos que são incorporados.

Ao considerar o filme como uma obra artística autônoma, seguimos as prerrogativas da análise filmica

proposta por Jacques Aumont e Michel Marie (2004), na obra *A Análise do Filme*, na qual a obra audiovisual é:

Susceptível de engendrar um texto (análise textual) que fundamente os seus significados em estruturas narrativas (análise narratológica) e em dados visuais ou sonoros (análise icônica), produzindo um efeito particular no espectador (análise psicanalítica). Essa obra também deve ser encarada na história das formas, dos estilos e da sua evolução (Aumont & Marie, 2004: 10).

Diferentemente da crítica cinematográfica, a análise existe para produzir conhecimento. Ela propõe descrever, detalhadamente, o filme, decompor os seus elementos pertinentes e integrar o maior número possível de aspectos para que se alcance uma interpretação minimamente coerente. Porém, tal como não existe uma única teoria do cinema, também não existe um único método para a análise fílmica.

Na história do cinema, Sergei M. Eisenstein foi considerado o primeiro cineasta a tecer considerações tanto sobre a estética geral do cinema quanto sobre a análise de obras artísticas de diversas áreas, como romances, pinturas, peças de teatro e etc. O texto escrito em 1934 sobre a análise sistemática de uma sequência de 14 planos do seu filme *O Encouraçado Potemkin* (1925), fez com que Eisenstein inaugurasse um primeiro período da estética do cinema, que seguiu até os anos 60.

Contemporâneo ao texto de Eisenstein, a expansão acelerada dos cineclubes favoreceu o nascimento de revistas destinadas aos amadores da sétima arte. Essas revistas começaram a publicar análises detalhadas sobre filmes, as quais eram denominadas de “fichas cinematográficas”¹, que receberam destaque nas duas décadas seguintes. Outros fatores que contribuíram para o estudo analítico dos filmes foram a publicação dos primeiros textos fundadores da Semiologia do Cinema, a inserção dos estudos cinematográficos na universidade e o aparecimento de novas gerações de cineastas.

No entanto, as análises se tornaram mais emblemáticas a partir da pausa na imagem, ainda que não fosse suficiente se recorrer efetivamente a ela. Mas, é a partir de “elementos reconhecíveis na pausa da imagem que podemos construir as relações lógicas e sistemáticas, que são sempre o objetivo da análise” (Aumont & Marie, 2004: 39). Por isso, a análise do filme nunca estará enquadrada dentro de uma ciência experimental, porque não tem a ver com algo repetível, mas com o infinitamente singular.

¹ A ficha era um estudo destinado a um único filme, bastante pormenorizada, que podia alcançar até quinze páginas.

3.1 *Life in a Day*

Life in a Day ou “A vida em um dia” é um documentário inédito, com 90 minutos de duração, composto por imagens filmadas em um único dia, 24 de julho de 2010, por pessoas comuns e de todo o mundo: no total, foram 192 países participantes, da Austrália à Zâmbia. Além de espectadores, essas pessoas se transformaram em prosumers (produtor-consumidor) a partir do momento que participaram com o envio da sua própria filmagem, e disponibilizando-a na plataforma que subsidiou todo o projeto, o Youtube, que também serviu de canal para o seu consumo.

O processo de filmagem de *Life in a Day*, selecionado para concorrer na categoria de melhor documentário no *Film Awards* em 4 de dezembro de 2011, foi programado para ser realizado dentro das 24 horas do dia 24 de julho de 2010, e contou com a produção executiva do cineasta inglês Ridley Scott e a realização do diretor escocês Kevin Macdonald. Os usuários que pretendessem participar deveriam efetuar o *upload* de suas imagens no campo destinado à produção do documentário, a partir do Youtube, o qual também foi o suporte escolhido para a pré-divulgação, canal de participação e distribuição do produto final. *Life in a Day* nunca foi exibido pela televisão.

Aproximadamente, a produção do documentário teve a colaboração de 80.000 *prosumers* (produtor-consumidor), com o envio de 4.500 horas de vídeo no Youtube. Todo o material recebido passou por uma triagem para que fossem escolhidas as imagens mais interessantes e originais, e que iriam compor o produto final. Como *prosumers*, os usuários responsáveis pelo envio dos vídeos selecionados tiveram seus nomes registrados nos créditos do documentário, com a função de corealizadores.

3.1.1 *Narrativa do documentário*

A narrativa de *Life in a Day* é composta por imagens que retratam a própria vida dos colaboradores, a partir de três questões-chaves: “What do you fear most in your life today?”; “What do you love?”; “What makes you laugh?”. Ainda fazendo referência a essas perguntas, outro quesito para compor o vídeo correspondia às imagens relacionadas ao que as pessoas traziam nos bolsos: “Pull out whatever’s in your pocket and film it”. Com base neste roteiro, o realizador tinha o objetivo de coletar informações que demonstrassem o que as pessoas usualmente fazem ou pensam, em todo o globo, tendo como referência uma data previamente estipulada: 24 de julho de 2010. Tais aspectos contribuem para estabelecer

uma narrativa linear, o que impõe ao espectador a condição de ver o documentário de forma contínua, sem qualquer possibilidade de interação com o conteúdo visualizado.

Por priorizar uma ordem cronológica, especialmente pelo mote em retratar a vida das pessoas a partir de um dia, o documentário tem início no turno da noite, que se evidencia através do primeiro plano da lua e se complementa com imagens de pessoas dormindo. Para demarcar a transição da noite para o dia, o realizador opta pela técnica do *time-lapse*, que corresponde à diminuição da frequência de cada *frame* em relação à que será utilizada na produção. Assim, outras imagens de pessoas acordando são apresentadas, mas, dessa vez, com a luminosidade do dia, obedecendo à proposta da ordem cronológica. Em seguida, o decorrer das horas vai sendo apresentado em vários países, com destaque para a diferença dos hábitos culturais por meio da rotina nas ruas, nos mercados e dos sons.

No entanto, além de apresentar o cotidiano das pessoas, o documentário também oferece espaço para salientar as disparidades sociais e econômicas entre os cenários geográficos, como também demarcar o que existe de semelhante entre os seres humanos e os animais. Para viabilizar o efeito de contraste entre as cenas, utilizou-se a técnica de montagem paralela², a qual prioriza a variação entre planos de duas sequências (movimento articulado de imagens) para sugerir um novo significado ao espectador, ou seja, é a contextualização proposta pela montagem que lhe atribui significação.

Assim, a escolha por um determinado tipo de planos em detrimento de outros e por técnicas de montagem, como a montagem paralela – muito utilizada na produção de documentários, como *Baraka* (1992), de Ron Fricke, e *Tree of Life* (2011), de Terrence Malick – é, sobretudo, uma escolha estética e que, por ser assim, sempre intensiona algo, conscientemente ou não.

Outro aspecto importante para a narrativa de *Life in a Day* é a trilha sonora, composta por Matthew Herbert, conhecido por criar músicas a partir de sons específicos, como os passos de uma pessoa ou uma batida na mão. Durante todo o documentário, a música é responsável por gerar/motivar uma aproximação do espectador com o conteúdo exibido. Por conta de uma imbricação estética e funcional que foi escolhida entre a música e os planos, o resultado é uma indissociabilidade entre ambos e uma contribuição para o entendimento do conteúdo.

Além do que foi produzido por Herbert, o compositor também propôs aos *prosumers* a gravação de alguns sons como parte do material a ser enviado.

² Também conhecida por montagem dialética ou montagem intelectual (Viveiros, 2005).

3.1.2 A colaboratividade em *Life in a Day*

Assim como na maior parte das produções cinematográficas, a produção do documentário passou por três fases distintas, as quais são a pré-produção, produção e exibição. Cada fase constitui um tipo de relação entre a equipe de produção do documentário e os usuários-consumidores-colaboradores. Por exemplo, a pré-produção englobou todo o trabalho de divulgação (como trailer de promoção e outras campanhas de *marketing*) e de organização para receber, pelo Youtube, os vídeos que seriam enviados sobre o dia 24 de julho de 2010. Já a fase de produção incorporou o processo de triagem e seleção dos vídeos recebidos (classificados por tema e qualidade das imagens), a montagem do material selecionado e a finalização do documentário. A última fase correspondeu à exibição, que compreendeu o período após o Festival de Cinema *Sundance* até a chegada do produto em DVD para as salas de cinema, em 29 de julho de 2010.

Mesmo após a disponibilização do conteúdo em DVD, o documentário integral também pode ser visualizado em um canal próprio do Youtube, intitulado *Life in a Day Channel*, desde o dia 31 de outubro de 2011, em 25 idiomas. Além do documentário, o utilizador ainda tem acesso a uma seção de vídeos biográficos dos colaboradores, que trazem depoimentos sobre a experiência da participação no projeto após um ano do seu lançamento.

Das três fases citadas, a pré-produção e a produção incluem relações distintas com os *prosumers*: na primeira, é proposto que o utilizador interaja de forma participativa e colaborativa com a equipe de produção, já que nesta fase ele assume a função de realizador por colaborar com o envio de imagens; na segunda, contudo, não há colaboração do utilizador, colocando-o na posição de espectador. Quanto à narrativa, a mesma assume um caráter duplo, de acordo com cada fase: semiaberto, já que os utilizadores são livres para responderem as questões estabelecidas; e fechado, por priorizar uma linearidade, respectivamente.

3.1.3 Um produto transmedia

Para que o Youtube suportasse o recebimento dos, aproximadamente, 80.000 vídeos enviados, o projeto *Life in a Day* foi construído com recurso UGC (*User Generated Content*). Como parceira do projeto, a *National Geographic* foi responsável por criar, em janeiro de 2011, um espaço virtual para a divulgação do documentário. A intenção foi proporcionar um processo tímido de interatividade com os usuários, a partir de vídeos que compõem o *Life in a Day*, onde o público

poderia escolher um deles e obter informações acerca do realizador e da própria filmagem.

No entanto, desde o início do projeto até agora, foi o Youtube que se configurou como a sua plataforma gestora, tornando-se o canal central de comunicação e divulgação com os candidatos a *prosumers*. É por este motivo que, mesmo após a finalização do projeto, o Youtube, assim como a *National Geographic*, ainda mantém uma seção específica para o documentário, onde é possível visualizá-lo na íntegra, comprá-lo em DVD, conhecer os *trailers* produzidos, vídeos e depoimentos feitos durante a estreia no *Sundance Film Festival*, além de outros registros relacionados ao projeto. Todas essas opções podem ser exploradas pelo usuário de forma interativa.

Quanto à divulgação em redes sociais gratuitas, foi criada uma página oficial do documentário no *Facebook*, com uma aplicação que permite confeccionar posters personalizados, compartilhá-los, efetuar *download* de vídeos e clipes de imagens não utilizadas no filme para servirem como elementos na produção de um *trailer* pelo próprio usuário.

Outra inovação foi também o desenvolvimento de um aplicativo para *iPhone* e *iPad*, onde os usuários poderiam ter acesso aos vídeos submetidos pelos *prosumers*, encontrá-los por tema e visualizar as informações sobre cada um. Durante a estreia do documentário, a aplicação também foi lançada para os espectadores.

Assim, todo o sucesso que o projeto *Life in a Day* experimentou, desde a sua pré-produção até hoje, foi resultado de um esforço coletivo e de uma perspectiva multicultural que norteou toda a sua trajetória. O efeito viral, fenômeno comum das produções mediadas pelo ciberespaço, contribuiu para que a repercussão tenha sido mundial e em uma escala surpreendente.

3.2 No Amor

Considerado o primeiro filme colaborativo de uma televisão por assinatura produzido no Brasil, *No Amor* é uma média-metragem dividida em seis capítulos, em que a produtora de filmes carioca Dona Rosa Filmes realizou o primeiro e o último capítulos, sendo que os quatro episódios intercalados dependeram da colaboração do público. Para efetivar a participação dos usuários e dar continuidade à história, os idealizadores do projeto - os cineastas Marco Abujamra e Mariana Marinho - promoveram um concurso de curtas, o qual foi intermediado pelo site do Canal Brasil, canal de televisão por assinatura brasileiro que surgiu da associação entre a *Globosat* e o Grupo Consórcio Brasil (GCB).

Mais de 30 curtas, entre dois a quatro minutos, foram enviados pelos *prosumers* que tiveram, a cada etapa, cerca de um mês para produzi-los. A triagem e seleção do material ficaram a cargo de uma comissão formada pelos seguintes cineastas, atores, críticos de cinema e apresentadores do Canal Brasil: Carla Camurati, Lázaro Ramos, Paulo Tiefenthaler e André Miranda. Para cada capítulo foi realizado um concurso e um processo de seleção.

O primeiro capítulo do projeto, intitulado *A pizza*, estreou em janeiro de 2012 e apresentava como personagens e adereços chaves um entregador de pizza e sua esposa, um homem morto, um *pendrive* e uma mala de dinheiro. A partir desses elementos, os colaboradores espalhados por todo o país deveriam criar uma sequência - o capítulo dois - para a trama inicial. Todo o capítulo foi filmado com uma *Canon 5D Mark II* e lentes *Leica*, emprestadas por um fotógrafo, amigo dos produtores. No site do projeto, uma informação curiosa acerca das gravações demonstra o espírito que norteou todas as ações da média-metragem:

A Pizza foi realizada na casa dos pais da produtora executiva, que foram gentilmente desalojados durante as filmagens. A equipe foi formada entre amigos (e casais!): O diretor é casado com a produtora executiva, o ator com a atriz, o diretor de arte (ex-marido da produtora executiva) com a maquiadora, e a produtora com o diretor do *making-off*. O resto da equipe já trabalhou junto inúmeras vezes e costuma sair para tomar chopes.

Fazendo jus ao objetivo do projeto, que nasceu da intenção de incentivar a produção de filmes de baixo orçamento e propor novas formas de fazer cinema no país, todos os membros da equipe, mesmo sendo profissionais renomados do mercado cinematográfico brasileiro, receberam cachês quase simbólicos. Outro aspecto foi o desempenho de várias funções por apenas uma pessoa: o diretor de arte foi também o produtor de arte, motoqueiro e ator, além de ter emprestado sua moto para as filmagens; o diretor e a produtora executiva escolheram os figurinos, com roupas e adereços de seus próprios guarda-roupas e dos atores.

Segundo o diretor Marco Abujamra (2012), o próprio nome do projeto, *No Amor*, nasceu dessa conotação de desmitificar a penúria que a grande maioria das produções cinematográficas no Brasil vivencia: “*No Amor* é uma expressão no meio cinematográfico que se traduz mais ou menos assim: Tem cachê? Não. É no amor!”. Para ele, hoje em dia, com equipamentos baratos, é possível realizar produções com qualidade, que dependam, sobretudo, do talento dos participantes. No

entanto, apesar do projeto fazer referência ao trabalho cinematográfico que se move por uma razão sentimental, a intenção não é fazer apologia a uma substituição da atividade remunerada, mas sim motivar a expressão artística independente.

3.2.1 Narrativa da média-metragem

O primeiro e o último capítulos, assim como a finalização do conteúdo, foram dirigidos e roteirizados por Marco Abujamra, e produzidos por Mariana Marinho. Já os quatro curtas intercalados foram realizados com a colaboração do público, ficando sob a responsabilidade dos *prosumers* o roteiro, o plano estético, a edição e tudo que estivesse relacionado à produção e pós-produção do vídeo.

Para a escolha das curtas enviadas, os idealizadores do projeto promoveram concursos, um para cada capítulo, pelo site do Canal Brasil. A seleção do material foi realizada por uma comissão de jurados, que elegeram os seguintes vídeos: *A crisálida*, de Thiago Gadelha e Leandro Muniz; *A carona*, de Maurício Lídio Bezerra; *O plano B*, de Gabriela da Silva Garrido e Bernhard Simek; e *Insensatez*, de Luiz Felipe Damata. Os quatro colaboradores receberam um prêmio de mil reais por terem seus vídeos escolhidos.

Mesmo estando livres para criarem seus próprios roteiros, os *prosumers* estavam atrelados à trama inicial, intitulada *A pizza*. Por esse motivo, assim como *Life in a Day*, tais aspectos corroboram para a definição de uma narrativa linear,

3.2.2 A colaboratividade em *No Amor*

Apesar de o projeto ter nascido através de uma conversa entre amigos, que divagavam sobre a possibilidade em se fazer um bom filme com vários autores e se esta proposta poderia ser uma combinação entre a democracia e a produção artística, *No Amor* também segue as fases tradicionais de uma produção cinematográfica. Para viabilizar o primeiro e o último capítulos, os quais ficaram sob a responsabilidade da produtora de vídeo Dona Rosa Filmes, foram necessários apenas dois dias de filmagens e três de edição. O roteiro, por exemplo, foi escrito em uma tarde.

Já para os *prosumers*, o prazo foi mais alargado: em um mês, o material deveria ser encaminhado pelo site do Canal Brasil. Após a triagem e seleção, todo o conteúdo foi editado para compor o primeiro filme colaborativo brasileiro feito para uma televisão por assinatura. Assim, mesmo com prazos diferenciados e rotinas incomuns para uma produção cinematográfica, o projeto também foi dividido em três fases: a pré-produção, a produção e

a exibição.

Da mesma forma que o documentário *Life in a Day*, cada fase pressupôs um tipo de relação com o colaborador-usuário. Na primeira, o utilizador não interagiu com a equipe de produção; já na segunda, contudo, há a colaboração do público, colocando-o como realizador ao colaborar com o envio de conteúdo. Quanto à narrativa, a mesma também assume um caráter duplo, de acordo com cada fase: semiaberto, já que os utilizadores são livres para traçarem seus próprios roteiros, contanto que tenha uma ligação com a trama inicial; e fechado, por não participarem da edição do produto final.

4. CONCLUSÃO

Mesmo com a variedade de aplicações, processos, plataformas, ainda é recente para afirmar que este novo processo que envolve o cinema não impõe dificuldades. Uma delas, por exemplo, é a democratização do conteúdo a partir dos novos meios. O que se percebe é que os trabalhos cinematográficos que surgem nessa vertente da colaboratividade ainda são tímidos e pontuais. Afinal, converter uma produção de um filme em um projeto interativo pressupõe limitações quanto à distribuição, que se dá efetivamente pela internet.

No entanto, a partir do trabalho de investigação e análise dos casos, infere-se que ainda é mais usual e confortável a escolha pelos ecrãs partilhados e pela versão clássica do gênero cinematográfico. Portanto, as produções *transmédias*, como *Life in a Day* e *No Amor*, apresentam um rol de características que incluem a sua distribuição amplamente alargada, especialmente quando associadas a grandes plataformas mediáticas, como o YouTube e o Canal Brasil.

REFERÊNCIAS

- Aumont, J.; Marie, M. (2004). *A análise do filme*. Lisboa: Texto & Grafia.
- D’Eça, T. (1998). *NetAprendizagem: a internet na educação*. Porto: Porto Editora.
- Gonçalves, R. (2008). *Walter Benjamin e a importância do cinema na modernidade*. Revista Eletrônica do Grupo PET. Ciências Humanas, Estética e Artes da Universidade Federal de São João Del Rei, Ano IV.
- Lévy, P. A. (2007). *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. 6. ed. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- Machado, A. (2007). *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus.
- O’Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? Designs patterns and business model for the next generation of software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 21/01/2013.
- Santaella, L.; Noth, W. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*. São Paulo: Paulus.
- Silva, J. (2009). *Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90*. Porto Alegre: Sulina.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. EUA: Paradigm Learning Corporation.