

A CIRCULAÇÃO DA PRODUÇÃO UNIVERSITÁRIA LUSO-BRASILEIRA NAS REDES SOCIAIS

Maria Cristina Tonetto¹

Resumo: Este artigo apresenta os resultados obtidos sobre a circulação das produções acadêmicas de seis Universidades Públicas, sendo quatro Instituições brasileiras e duas portuguesas de Ensino de Cinema, nas redes sociais entre 2011 e 2013. Este material é parte da pesquisa de doutorado, na qual analisamos tendências da circulação da produção audiovisual universitária e seus modos de compartilhamento na internet. Nesta investigação abordamos a visibilidade nas redes sociais, como os egressos percebem e trabalham a visualização dos filmes elaborados para a conclusão de curso. O compartilhamento das obras na pré-produção é outro ponto abordado neste artigo, que apresenta resultados das páginas partilhadas pelos alunos. O que é compartilhado e de que forma o material está sendo apresentado para os utilizadores da *web*. Os tópicos abordados nesta pesquisa proporcionaram o conhecimento de dados coletivos e individuais, aproximações e distanciamentos culturais. As páginas das produções analisadas revelam a forma de identificação e aproximação dos jovens realizadores com o seu público. Acreditamos que é cada vez mais necessária a discussão das produções cinematográficas universitárias, pois apresentam dados relevantes para a pesquisa e o ensino de cinema.

Palavras-chave: cinema universitário; circulação; público; pré-produção; redes sociais.

Contato: kytta7@gmail.com

As tecnologias digitais modificaram as relações entre o consumidor e o produtor audiovisual, precisando este último de repensar as formas como distribui e faz circular os seus produtos na *internet*. A circulação das produções audiovisuais nas redes sociais digitais é um tema recente, encontrando-se o seu estudo numa etapa inicial. Apesar do seu crescimento e da sua relevância notória, não encontramos autores que analisem a produção dos cursos de cinema e os seus reflexos na era digital. As diversas ferramentas disponíveis para os jovens realizadores publicarem e circularem suas obras e o modo como elas modificaram a forma de comunicação entre os acadêmicos e seu público ainda não foram analisadas pelos teóricos dos estudos fílmicos. As redes sociais *online* ampliaram o alcance na divulgação das obras acadêmicas e tornaram-se um novo meio para a circulação do material dos novos

¹ Doutoranda na Universidade da Beira Interior, Portugal, professora no curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, RS, Brasil, bolsista CAPES processo n° 0984/14-0.

Tonetto, Maria Cristina. 2017. "A circulação da produção universitária luso-brasileira nas redes sociais". In *Atas do VII Encontro Anual da AIM*, editado por Ana Balona de Oliveira, Catarina Maia e Madalena Oliveira, 369-378. Lisboa: AIM. ISBN 978-989-98215-8-3

realizadores. Dada a sua utilização para a divulgação das produções cinematográficas dos estudantes, trataremos neste texto os resultados obtidos na pesquisa de como os alunos percebem a visibilidade na *web* e o compartilhamento na pré-produção dos curtas-metragens universitários e a divulgação nesta etapa cinematográfica.

Foram analisadas seis universidades no Brasil - Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Federal Fluminense (UFF); em Portugal: Universidade da Beira Interior (UBI) e Escola Superior de Teatro e Cinema (ESTC) -, entrevistamos 35 alunos egressos dos cursos de cinema dos anos de 2011, 2012 e 2013. Analisamos a circulação de 99 produções cinematográficas dos egressos das universidades pesquisadas.

As redes sociais digitais escolhidas para esta pesquisa - Facebook e Youtube - foram eleitas em função do acesso dos jovens estudantes e da facilidade de compartilhamento da produção audiovisual através das mesmas, nos últimos cinco anos. Segundo a Cetic.br², na pesquisa TIC Domicílios, desenvolvida em 2014, o percentual de brasileiros de 10 anos ou mais que são usuários de *internet* chegou a 55%, o que corresponde a 94,2 milhões de usuários. Na mesma pesquisa a utilização das RSD figura entre as ações mais citadas, por 76% dos internautas. Entre os portugueses que utilizam a *internet*, o Facebook é a rede mais acessada, com 94% da preferência dos internautas; a segunda opção, com 43% da preferência, é o Youtube, segundo dados da Marktest, que realizou um estudo sobre os portugueses e as redes sociais 2015³. A pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República⁴, realizada em 2015, coloca o Youtube como a terceira rede social mais acessada no Brasil.

Partindo deste panorama de novas tecnologias e das modificações verificadas no processo consumidor–produtor e nas relações sociais, que são determinados digitalmente, entendemos como oportuno pesquisar e refletir sobre as condições da produção audiovisual acadêmica e a sua circulação na *web*. Essas ligações estão na pauta das novas pesquisas, pois como lembra Primo (2013, 8) “quer-se, isso sim,

² Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, do NIC.br, é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e uso da *Internet* no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no País. O Cetic.br é um Centro Regional de Estudos, sob os auspícios da UNESCO. Mais informações em <http://www.cetic.br/>.

³ http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf

⁴ <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/-pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

estudar as relações em redes na *internet* como elas se apresentam, evitando-se que o deslumbre pelo novo ofusque a reflexão”. A divulgação das pesquisas realizadas com os novos dados que são apresentados nas RSD é uma forma de desvendar o que acontece entre os usuários destes sistemas. Embora a maioria dos internautas tenha um perfil nas RSD, esta interação nem sempre está vinculada ao seu relacionamento profissional.

O consumo de *internet* cresceu 32% nos últimos cinco anos entre a população brasileira, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE⁵, em 2015, sobre O Consumidor de Mídia Brasileiro, que também apontou as redes sociais como uma de suas principais atividades (para 84% dos internautas). Em Portugal, o número de utilizadores das redes sociais triplicou entre 2008 e 2015, passou de 17,1% para 54,8%, conforme pesquisa da Maktest⁶, que aponta os computadores portáteis em primeiro lugar no acesso a estas redes e os smartphones em segundo, com 58,1% da preferência. As RSD ainda contribuem de forma significativa para as mudanças das novas mídias, que hoje têm um outro tipo de interação com seu público, procura estar na *internet*, estabelecer uma comunicação mais próxima, com a criação de páginas dos filmes, programas e jornais, modificações que podem ser percebidas no comportamento do público. O debate e as conversas muitas vezes realizados nos cafés e nos bares e reuniões familiares são hoje realizados nas RSD, que colocam opiniões e embates entre seus utilizadores. Conversas que eram pautadas pela mídia tradicional e, hoje, começam a partir de assuntos que se disseminaram nas RSD.

A sociabilidade tradicional convive com a atual, os espaços não são mais demarcados pelo geográfico e sim por projetos, culturas e demais identificações. Hoje, as trocas sociais estão nos vários modos de interagir nas RSD, seja através do perfil ou das comunidades que agrupam os indivíduos com as mesmas afinidades. Michel Maffesoli acredita que hoje a sociabilidade é um terreno movediço, “necessita de um tratamento adequado e não é vergonha fazer “surf” sobre as ondas da sociabilidade” (1998, 11). A volatilidade das relações em rede e a forma como se estabelecem os vínculos, nos remetem ao “surf” que o autor menciona.

O público estabeleceu novas dinâmicas no seu relacionamento com as mídias, participa mais, escolhe com facilidade e, também, rejeita aquilo que não está dentro

⁵ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Pesquisa divulgada em fevereiro de 2016. <https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>

⁶ <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

das suas opções. O público está mais exigente, pois tem consciência do seu poder de escolha e das múltiplas opções que são oferecidas a cada minuto. Para Porto-Renó *et. al.*, os internautas não se contentam mais em ser meros espectadores, “querem ressignificar suas experiências e sua relação com os meios de comunicação e com os produtos culturais por estes oferecidos: histórias, filmes, programas de TV, seriados” (2011, 204).

Os atores não participam simplesmente do novo sistema de comunicação, eles constroem as ferramentas, se apropriam e modificam suas finalidades, criando assim, novas aplicações. Como já defendia McLuhan e Powers “Los usuarios se convertirán en productores y consumidores en forma simultánea” (2011, 91), definidos como os novos produtores de conteúdo, os *prosumers* (produtores+consumidores).

Como lembra Jenkins (2008), o paradigma da convergência acredita que as mídias novas e antigas irão interagir de formas cada vez mais complexas. É uma interação que está em processo, que necessita de muita observação, reflexão e estudo para, quem sabe, se entender as mudanças que estão sendo delineadas na sociedade, na política e na cultura nesta fase de transição e de transformação.

O envolvimento dos acadêmicos com suas produções audiovisuais nas RSD só é perceptível depois de uma análise mais criteriosa desse entrecruzamento e da divulgação do material pelos egressos. Os critérios estabelecidos pelos ex-alunos para a escolha da plataforma de divulgação e do que devem divulgar não seguem uma única linha, modificam-se de um acadêmico para outro e em muitos casos a prática é diferenciada do discurso. Os dados podem ser constatados nesta pesquisa, que analisou o material dos egressos em duas redes sociais digitais (YouTube e Facebook) durante o processo de pré-produção da obra cinematográfica. Dados que nem sempre coincidem com as teorias apresentadas sobre o envolvimento dos navegadores nas redes sociais digitais, pois os novos realizadores audiovisuais desta investigação ainda olham para a *web* como um meio auxiliar para a divulgação dos produtos cinematográficos.

A disponibilização de conteúdos nas RSD é uma prática da contemporaneidade e no contexto do ensino audiovisual também se verifica. Os universitários compartilham imagens, textos e vídeos no Facebook e Youtube. Através das redes discutem os problemas de organização e condução das produções acadêmicas, e divulgam as apresentações dos filmes e premiações.

A espalhabilidade de informações além fronteira propicia a escuta de outros pontos de vista, críticas e novas construções. Mudanças essas que são percebidas na forma como os acadêmicos compartilham, apresentam e circulam suas produções audiovisuais. Eles utilizam a fluidez ininterrupta de comunicação para modificar os sistemas que já estavam arraigados, diversificam a cultura e ampliam as oportunidades de visibilidade.

Visibilidade das Produções Universitárias nas redes sociais digitais

A principal característica dos sites de RSD é a visibilidade, que permite que os conteúdos circulem além muros, além-fronteiras, cria novos olhares e novas trocas entre os realizadores e os espectadores. Hoje, a produção universitária estabeleceu novas relações com o seu público, que permite maior visibilidade do seu trabalho e um retorno instantâneo.

Podemos constatar que a maioria dos acadêmicos acredita na visibilidade das RSD. As respostas, porém, não foram unânimes. Alguns alunos discordam dos autores que colocam a visibilidade como ponto nevrálgico de uma circulação. Os números levantados nas entrevistas realizadas nesta pesquisa sobre a importância atribuída à visibilidade cinematográfica pelos alunos estão na Imagem 1. Podemos constatar também, entre os alunos entrevistados (35), nas seis universidades, o número de acadêmicos que acreditam na visibilidade das RSD em cada uma das instituições.

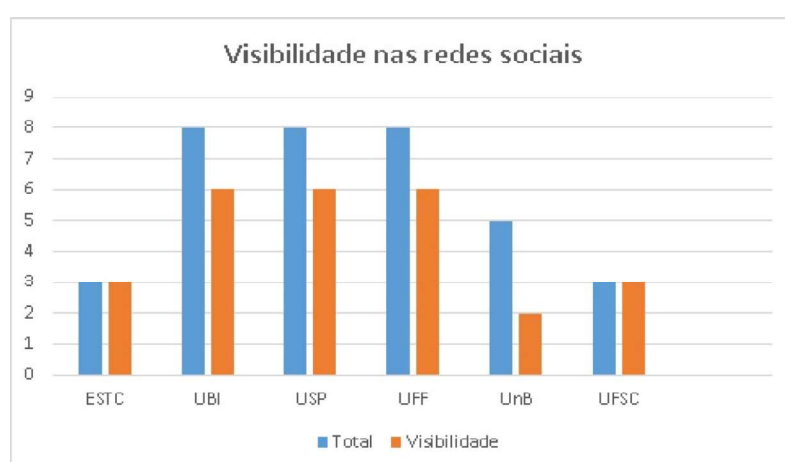


Imagem 1 (Elaboração da autora)

Pelo resultado da (Imagem 1), podemos constatar que a maioria dos acadêmicos entrevistados para esta pesquisa acredita na visibilidade das redes sociais digitais, mas apenas em duas das seis instituições isso acontece com 100% dos inquiridos (ESTC e UFSC). A credibilidade está acima dos 50% na USP, UBI e UFF (75%). Somente na Universidade de Brasília (UnB) os dados são menores, com menos de metade (40%) de respostas positivas. As respostas positivas foram 23 e as negativas 12, o que confere um percentual de 66% para aqueles que acreditam na visibilidade.

A visibilidade das RSD não pode ser medida somente pelo perfil do usuário, pois novos *links* são realizados quando acontece o compartilhamento e novas visualizações ocorrem. Mas, para tanto, é necessário analisar mais de uma rede social e estabelecer os parâmetros destas ligações. Para que estas conexões ampliem a partilha é preciso que o internauta participe desta distribuição. A visibilidade depende do empenho dos atores que estão envolvidos com a produção do filme, da sua disponibilidade e do que eles colocam e como expõem a produção cinematográfica para os internautas.

A visibilidade do projeto na fase de pré-produção acontece por vários motivos, muitos alunos partilham para criar um laço com seus seguidores nas redes sociais digitais. Outros estudantes criam a página para divulgar o processo do filme, as primeiras fotos *still*, croquis de figurino, música que será utilizada no filme, para divulgar o ator que fará parte do elenco e outras informações. A solução das necessidades também aparece em menor escala, com chamadas para seleção de elenco e objetos cenográficos. A criação de uma página serve também para divulgar os procedimentos da produção para todos os envolvidos no projeto. Percebe-se em muitos casos que as redes são uma extensão da base de produção.

Compartilhamento na pré-produção

As novas formas de compartilhamento online e as novas ferramentas colocaram os jovens como produtores culturais e difusores de informações, que já circulam na fase de pré-produção cinematográfica, como a escolha do elenco, das locações, captação de recursos e fotos dos atores. Esses jovens realizadores encontraram na *internet* formas de divulgar e viabilizar a obra, seja na fase de preparação, na de rodagem ou na de promoção. Nos dados coletados durante a investigação constatamos que uma das ações mais recorrentes entre os egressos dos cursos de cinema é a partilha do projeto durante a fase de pré-produção. Os motivos para esta partilha

dividem-se, fundamentalmente, entre a necessidade de reunir condições e recursos para a concretização do filme, como elenco, cenários ou equipamento, e a arrecadação de fundos para financiar o projeto.

Uma das formas encontradas para a viabilização dos projetos universitários que necessitam da captação de recursos para sua concretização, são as redes colaborativas que surgiram na *web*. Essas redes podem auxiliar a produção cinematográfica em todas as etapas de um filme, na captação de recursos, no empréstimo de equipamentos e locações, para conseguir atores, finalização de filmes.

Na Imagem 2 podemos constatar o número total de produções cinematográficas das instituições da pesquisa, bem como o número de alunos que compartilham as mesmas na pré-produção e os que não o fazem.

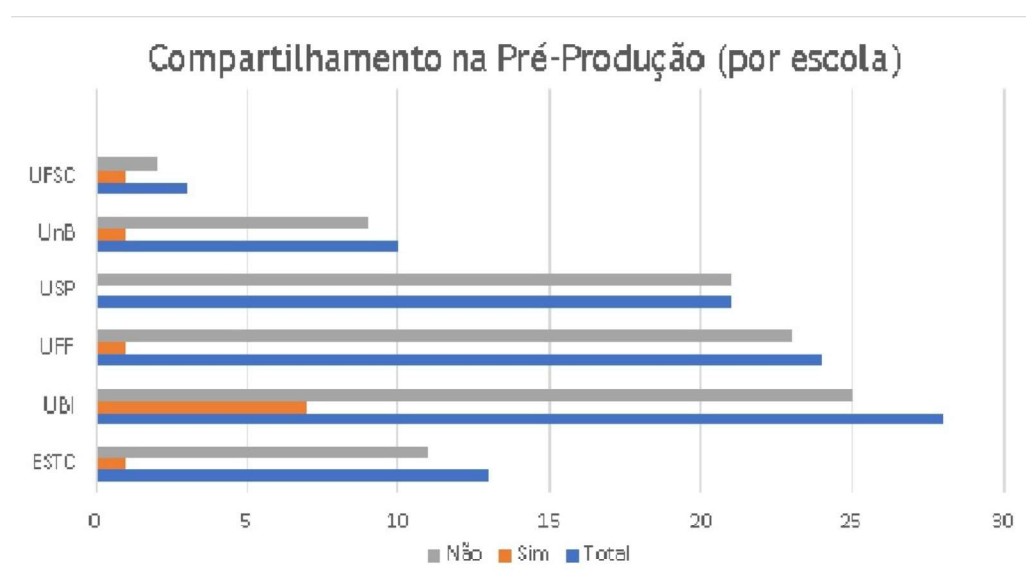


Imagem 2 (Elaboração da autora)

Os dados apresentados na Imagem 2 deixam evidente que o compartilhamento foi realizado por um número pequeno de alunos na pré-produção. Na UFSC, o índice é de 33% - das 3 produções da universidade, uma foi compartilhada. As outras instituições apresentam índices inferiores a 20%, a ESTC com 7,69%, a UnB com 10%. A UFF apresenta uma percentagem de 4,1%, pois somente um egresso compartilhou a produção entre os 24 filmes da escola. Os egressos da UBI foram os que mais compartilharam o material na pré-produção, 7 filmes estão presentes na rede social Facebook. O percentual de compartilhamento foi de 25% do total de 28 filmes. A USP não pontuou, porque nenhum dos acadêmicos entre 2011 e 2013 partilhou com os navegadores as produções realizadas.

Somente 11% da produção foi compartilhada na pré-produção, os outros 88 filmes não criaram um vínculo com os internautas, deixando essa ligação para o período de gravação e nas outras etapas da realização cinematográfica, como poderemos constatar ao longo das várias fases que serão abordadas nesta investigação. Os números apresentados revelam a falta de interesse dos egressos em estabelecer um contato com o futuro público das obras na primeira etapa do processo cinematográfico.

Divulgação na pré-produção

A criação de uma rede de interessados pelo produto cinematográfico é outro motivo para a divulgação da produção. Alguns acadêmicos não disponibilizaram conteúdo na pré-produção dos curtas-metragens, opinião que se modifica depois da universidade, pois acreditam que é necessário participar das redes para ter um retorno do público.

Entre todas as produções realizadas nas seis universidades da pesquisa, 11 filmes disponibilizaram o material nas páginas já na pré-produção, 3 filmes no Brasil e 8 em Portugal.



Imagem 3 – Página do filme *Laços*, de Karine Martins (UFSC/2013), no Facebook

O mundo digital facilitou a partilha dos produtos na fase de pré-produção, mas ainda estamos num processo novo, que se encontra em construção; portanto, as dúvidas dos realizadores sobre a partilha ou não do material na primeira etapa ainda deixa muitos trabalhos fora da *internet*. O melhor caminho para divulgar e

compartilhar o que está sendo desenvolvido ainda é um dos maiores desafios dos realizadores. Ainda estamos na beira da fenda aberta e nem todas as incertezas serão resolvidas rapidamente. Os novos modos de fazer, ver e distribuir a produção audiovisual têm como um de seus objetivos atrair o público. O tipo de investimento e a apropriação das ferramentas que os jovens farão, irá definir o retorno que eles vão obter.

As modificações introduzidas pelo sistema digital de produção, distribuição e exibição ainda estão em curso, mas já podemos afirmar que a instantaneidade da *web* e a pluralidade de conteúdos são marcas deste novo século e fatores decisivos na existência das produções universitárias.

A análise das produções de seis universidades do Brasil e de Portugal, entre 2010 e 2013, e a circulação do respetivo material na *web* até 2017, nos revelou a dinâmica que os egressos desenvolveram para partilhar a produção académica e ampliar a visibilidade do material nas redes sociais digitais YouTube e Facebook. Em termos gerais, uma análise estatística permite-nos perceber que dos 99 filmes produzidos pelos egressos nos três anos analisados na pesquisa, encontramos material de 56 filmes nas RSD da pesquisa, o que revela que 56% das obras estão de alguma forma *online*, amplificando a visibilidade da produção académica em relação ao contexto mediático pré-digital.

Através dos dados levantados em nossa pesquisa é possível dizer que os filmes ganharam visibilidade em todas as etapas da produção cinematográfica (da pré-produção à pós-produção), mas também para lá delas. Isto significa que os egressos criaram certamente páginas na *web* para viabilizar a produção, mas, também, para estabelecer um vínculo permanente e continuado com o público dessas obras através da distribuição e da exibição – a este conjunto alargado de procedimentos comunicacionais estabelecidos entre autores e receptores, por vezes anteriores à pré-produção e posteriores à pós-produção, chamamos precisamente circulação. Tal leva-nos a concluir que a comunicação com o público deve ser trabalhada com uma nova organização estratégica, pois, como lembra Jenkins, *et al.*, (2013), hoje esse espectador não pode ser olhado como era visto antes da *web*. Os produtores e realizadores precisam saber quando, como e onde compartilhar o material cinematográfico. Dado que na contemporaneidade todos querem participar, partilhar e comentar, é necessário, portanto, estar atento a forma como se estabelecem os vínculos com o público.

O que concluímos através da análise das páginas dos filmes nas redes sociais ou das postagens de peças publicitárias dos estudantes dos cursos de cinema – e esta é uma das ilações fundamentais – é que existe claramente a falta de uma divulgação planejada. Por exemplo, em muitos casos as páginas são criadas e não há um estímulo para a participação do público; em outros casos, não há uma interação dos administradores dos perfis com os “amigos” ou navegadores do *site*, que não recebem respostas para alguns questionamentos. O descaso com os navegadores fica evidente quando encontramos uma página criada e abandonada pelos utilizadores, que, dessa forma, quebram os vínculos com seus seguidores. Esse comportamento demonstra uma impreparação dos acadêmicos na condução da divulgação e circulação dos filmes e das dinâmicas de interação com o seu público-alvo.

BIBLIOGRAFIA

- Jenkins, Henry. 2008. *Cultura da Convergência* (trad. Susana Alexandria). São Paulo: Aleph.
- Jenkins, Henry.; Ford, Sam.; e Green, Joshua. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Mafesoli, Michel. 1998. *O Tempo das Tribos: o Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mcluhan, Marshall., e Powers, R. Bruce. 2011. *La Aldea Global* (6a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Porto-Renó, Denis.; Versuti, Andréa.; Moraes-Gonçalves, Elisabeth.; *Et al.* 2011. *Narrativas Transmídia: Diversidade Social, Discursiva e Comunicacional. Palavra Clave* Vol. 14, nº 2, 201–215. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329002> . Acedido em: 15 de maio de 2015
- Primo, Alex. 2013. *Interações em Rede*. Porto Alegre: Sulina.