

Vida de legendador: uma breve perspectiva do mundo de *legenders* de séries e filmes estrangeiros¹

SILVA, Sandra Rúbia (Dr^a)²

SANTOS, Ana Paula Daros³

Universidade Federal de Santa Maria/RS

Resumo

Em meio às redes informacionais de comunicação que emergiram após a revolução da *web 2.0* com as novas tecnologias, surgiu no Brasil um fenômeno de produção de legendas de séries e filmes estrangeiros de fã para fã. Nesse contexto, o presente artigo visa a apresentação de uma imersão no mundo virtual dos legendadores no qual, através de uma pesquisa de inspiração etnográfica, se deu o contato com as equipes do Legendas.tv, site através do qual os grupos se organizam. Ao longo da pesquisa de campo, buscamos, através de entrevistas em profundidade, identificar as principais motivações dos *legenders* brasileiros e sua relação com o *fandom* (cultura dos fãs), relacionando com os conceitos de “cultura da convergência” (JENKINS, 2006) e de “cultura da participação” (SHIRKY, 2011). Na última parte do artigo, apresentamos as perspectivas dos *legenders* acerca dos aspectos legais da atividade, uma vez que o Legendas.tv é acusado de violação de direitos autorais.

Palavras-chave: Mídia digital; Cultura da participação; Cultura dos fãs; Legendas; *Fansubbing*.

Introdução

A prática de *download*⁴ de arquivos digitais audiovisuais é atualmente muito comum entre usuários de internet. Muitos fenômenos de colaboração emergiram na *web* com a revolução das tecnologias de comunicação e informação, que propiciou, por exemplo, que o computador pessoal com acesso à internet se tornasse mais barato e acessível ao público comum. Com isso, a revolução da *web 2.0*⁵ - a *web* do

¹ Este artigo é oriundo da monografia de graduação intitulada "Vida de legendador: uma imersão no

² Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e Doutora em Antropologia Social (UFSC). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e líder do grupo de pesquisa “Consumo, Culturas Digitais e Materialidades da Comunicação”.

³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria – RS. Membro do grupo de pesquisa “Consumo, Culturas Digitais e Materialidades da Comunicação”, registrado no CNPq.

⁴ A ato de realizar um *download* consiste em obter uma cópia de um arquivo digital, normalmente através de redes de compartilhamento disponíveis na *web* e na maioria das vezes, de forma gratuita.

⁵ O conceito de *web 2.0* começou com uma conferência entre Tim O'Reilly e o MediaLive International. Nela, onde observaram que, a partir de mudanças na rede, longe de ter “caído”, a *web* era mais importante do que nunca. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>.

compartilhamento e da participação - impulsionou uma nova forma de relações na medida em que o usuário de Internet se tornou um emissor e não apenas um receptor de comunicação.

Nesse ambiente de colaboração da *web* surge o tema de nossa pesquisa, o fenômeno da "legendagem amadora"⁶, ou seja, a produção de legendas de episódios de séries e filmes feitas de fã para fã, também conhecida como *fansubbing*⁷. Compartilhando suas legendas inicialmente por redes sociais, os *legenders*⁸ brasileiros, que atualmente se dividem em sessenta e sete grupos e legendadores individuais⁹, se organizam através do site Legendas.tv. O interesse pelo tema vem de um gosto pessoal de uma das autoras por filmes e séries de televisão, junto com uma grande admiração e desejo de conhecer melhor as pessoas que produziam as legendas que eram baixadas.

A temática proposta ainda é pouco estudada em meio acadêmico, sendo encontradas poucas referências teóricas para o desenvolvimento da pesquisa. Entre as poucas referências encontradas estão estudos sobre os aspectos de produção colaborativa entre pares do *fansubbing* de *animés*¹⁰ e *scanlation*¹¹ de *mangás*¹² (O'HAGAN, 2013; O'HAGAN, 2011; PÉREZ-GONZÁLEZ, 2007). Grande parte dos estudos em legendagem amadora no Brasil se dão sobre parte técnica da mesma.

Tendo em vista o fenômeno descrito, nossos objetivos aqui são: *a)* entender quais são as motivações dos *legendadores* e suas aspirações por uma perspectiva da *cultura dos fãs (fandom)*; *b)* entender como funciona o processo de legendagem; *c)* reflexão da atividade por uma perspectiva crítica quando à sua legalidade.

De modo a cumprir os objetivos propostos ao estudar os legendadores, o aporte

Acesso em 30 out. 2013.

⁶ O "amadorismo" das equipes de legenda foi um ponto de discussão ao longo da pesquisa e será apresentado posteriormente, juntamente com a análise dos resultados.

⁷ O termo *fansub* é formado pelas palavras *fan*, literalmente traduzida para "fã" e *subtitle*, que significa "legenda".

⁸ Optamos por utilizar o termo *legender*, que significa "legendador" em inglês, pois em grande parte das entrevistas realizadas, os legendadores se referem a eles mesmos como *legenders*.

⁹ A quantidade de *legenders* varia de tempo em tempo, pois novas equipes surgem e outras podem encerrar suas atividades. Até o fechamento deste artigo, o Legendas.tv contava com sessenta e sete equipes e *legenders*. Disponível em: <<http://legendas.tv/legenders>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

¹⁰ Abreviação de "animação" em japonês, os *animés* são desenhos de animação que surgiram no Japão e acabaram se tornando muito populares no ocidente.

¹¹ Junção de *scan*, "escanear", com *translation*, "tradução" em português. É a prática de tradução gratuita de *mangás* japoneses para distribuição na rede.

¹² São histórias em quadrinhos japonesas que muitas vezes dão origem animés.

metodológico escolhido foi o da *etnografia*, que se caracteriza por ser um tipo de trabalho de campo que exige um contato profundo com o objeto. Com uma imersão de aproximadamente dois meses, a metodologia aqui empregada deve ser considerada como de *inspiração etnográfica*, uma vez que para se realizar uma etnografia de fato, é necessário um maior tempo de vivência de campo por parte das pesquisadoras.

Quanto ao aporte teórico, são importantes os conceitos de *produção social entre pares* de Benkler (2006); a *inteligência coletiva* e as culturas da *convergência*, da *participação* de Jenkins (2009) e Shirky (2011) que serão brevemente apresentados a seguir. Uma revisão do conceito de *cultura dos fãs (fandom)* também é abordado, de modo a localizá-lo na cultura digital.

1. Nova Economia Informacional, Convergência e Participação

Com a internet, uma mudança radical na organização da produção de informação passou a ocorrer, substituindo um modelo comunicacional que foi influente por mais de cento e cinquenta anos. Nesse modelo, de acordo com Benkler (2006), as tecnologias de comunicação do século passado, como a imprensa mecânica de alto volume e o telégrafo, juntamente com práticas administrativas industriais, concentraram a produção e a troca de informações por muito tempo. Com a *nova economia informacional* sugerida pelo autor, o consumidor, que antes era *passivo*, agora é *ativo*.

A *nova economia informacional* de Benkler (2006) nos proporciona uma grande variedade de plataformas comunicacionais que moderam o poder da mídia de massa tradicional, a qual, segundo o autor, seleciona o que os outros assistem, afetando suas percepções. À essa mudança de paradigma que os mercados midiáticos estão passando, Jenkins (2009) apresenta o conceito de *cultura da convergência*, cultura esta na qual as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Assim, é possível entender que ao mesmo tempo que consumimos uma informação em um veículo de massa tradicional, como a televisão ou o jornal, também podemos procurar outros meios para reproduzir e compartilhar a informação. A *cultura da convergência* de Jenkins (2009), "representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em

meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009, p. 29-30).

Sendo assim, com o ambiente em rede, surgiram novas formas de sociabilidade entre os usuários em um ambiente de colaboração. Segundo Shirky (2011), o que acontece atualmente é que as populações jovens conectadas à mídia rápida e interativa estão se afastando da mídia que pressupõe puro consumo, na qual esses consumidores são passivos: "quando assistem a vídeos *online*, as populações jovens têm a oportunidade de comentar, compartilhar, rotular, avaliar, classificar e discutir o material com outros usuários por todo o mundo" (SHIRKY, 2011, p.15-16).

Com isso, é possível aprofundar os conceitos da *cultura da participação* de Shirky (2011) e de *inteligência coletiva* de Jenkins (2009). Para Jenkins, ao pensar em *inteligência coletiva*, entende-se que nenhum de nós pode saber tudo, porém podemos juntar conhecimento se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. Já na *cultura da participação*, Shirky (2011) entende que, atualmente, os indivíduos estão voltando seu excedente cognitivo, ou seja, seu tempo livre (que antes era destinado à assistir televisão) à atividades coletivas.

Considerando que uma das características da internet é a colaboração entre um grupo grande de indivíduos que cooperam para fornecer informação, conhecimento ou bens culturais, o conceito de *produção social entre pares*¹³ de Benkler é entendido no ambiente de rede como uma nova modalidade de organizar a produção, que formou um ambiente de indivíduos que cooperam uns com os outros sem a necessidade de ordens superiores (BENKLER, 2006).

Esses conceitos, brevemente apresentados até aqui, serão fundamentais para o entendimento do ambiente onde os legendadores estão inseridos. Nele, como veremos, os indivíduos colaboram entre si para um bem comum, sem necessariamente obter ganhos monetários.

2. Direito autoral e propriedade no ambiente em rede

Ao estudar os legendadores se fez importante abordar a lei de *copyright* americana e a lei brasileira de direitos autorais. Dessa forma, é possível pensar numa crítica à propriedade de bens imateriais ao trazer os pensamentos de Lawrence Lessig

¹³ Tradução nossa para "*common-based peer production*".



(2005) à discussão.

O *copyright*, ou direito de autor, que atualmente é o centro de uma batalha travada por grandes lobistas da indústria do entretenimento contra os muitas vezes chamados "piratas de Internet", segundo Smiers e Schijndel (2009), "dá aos autores o controle exclusivo da utilização de um número crescente de formas de expressão artística. Muitas vezes, não são os autores que detêm esses direitos, mas sim empresas culturais gigantescas".

Com isso, é possível repensar os direitos de autor sob uma outra perspectiva de propriedade. Para Lessig (2005), por exemplo, o *copyright* é um tipo diferente de propriedade. Sendo assim, a noção de propriedade sobre uma ideia ou sobre uma expressão de uma ideia é muito estranha, pois se tomamos um objeto (bem material) de alguém, estamos de fato tirando esse bem de seu proprietário. Porém, se copiamos uma boa ideia (bem imaterial), não estamos roubando sua propriedade, e as ideias que são divulgadas ao mundo são livres.

O pensamento de Silveira (2009) é interessante uma vez que o autor afirma que a metáfora da pirataria é apenas funcional aos interesses das indústrias de *copyright*. Para ele, a cópia sem autorização de bens imateriais não é a mesma coisa que roubar, como faziam os antigos piratas em seus navios. "Os piratas pilhavam as embarcações, não faziam *downloads*, nem cópias de barras de ouro. Um jovem não dilapida uma gravadora, apenas copia" (SILVEIRA, 2009).

De acordo com Howe (2009), com o acesso a equipamentos baratos, *softwares* amigáveis e uma distribuição sem custos, uma geração inteira decidiu reinventar o modo como o "produto" sempre foi historicamente criado, comercializado e vendido. Sendo assim, tanto para Howe (2009), quanto para Silveira (2009), as práticas de compartilhamento e colaboração estão mudando profundamente o cenário informacional.

3. Cultura dos fãs e *fansubbing* na era digital

Considerando que os legendadores são, primeiramente, grandes fãs de filmes e séries de televisão, foi importante também o estudo acerca do *fandom*, ou seja, da cultura dos fãs. Citando Lewis (1992), "somos todos fãs de alguma coisa, nós

respeitamos, admiramos, desejamos (...) Por esforçarmo-nos a entender o impulso de fã, nós finalmente avançamos à um maior entendimento de nós mesmos" (LEWIS, 1992, p. 1, *tradução nossa*¹⁴). Ao pensar em cultura dos fãs ou simplesmente no indivíduo fã, aspectos emocionais são quase que evidentes; para Matt Hills (2002), as culturas de fãs não existiriam sem o apego emocional exercido por eles e suas paixões.

Muitos estudos da cultura dos fãs, como afirma Jenkins (2006), ainda seguem paradigmas primários característicos do final dos anos 1980 e do início da década de 1990. Na década de 1990, o *fandom*, para Fiske (1992), é característico da cultura popular das sociedades industriais, que seleciona narrativas e gêneros do repertório de produtos de entretenimento massivos à sua cultura (FISKE, 1992, p. 30). O *fandom* também era associado ao gosto cultural de culturas subordinadas, principalmente aquelas consideradas "impotentes" por qualquer combinação de gênero, idade, classe e raça.

Com a internet e o ambiente em rede, surge um novo tipo de fã, que de acordo com Jenkins (2006), tem o poder de decidir o que, quando e como ele assiste à mídia. Ele não é apenas um consumidor de mídia, ele agora também é produtor, distribuidor, editor e crítico. Nesse ambiente, o *fandom* se tornou um espaço onde as pessoas estão aprendendo como viver e colaborar umas com as outras numa sociedade de conhecimento.

O *fandom* na era digital tem completa relação nosso objeto de estudo, uma vez que os grupos de legendadores se formaram em redes sociais e em comunidades *online* de fãs de seriados de televisão americanos. Se trata de um ambiente descrito por Jenkins (2006) como um local onde os fãs interagem *online* dia após dia, se não, hora após hora. O *fandom* se torna, então, um espaço onde as pessoas estão aprendendo a viver e colaborar como uma comunidade de conhecimento, em um ambiente de *cultura da convergência*, da *participação* e de *inteligência coletiva*

Sendo assim, a legenda amadora produzida por fãs é resultado do encontro do *fandom* com a *cultura da participação* na era digital. O *fansubbing* é, então, o resultado

¹⁴ Original: "Yet we are all fans of something. We respect, admire, desire. We distinguish and form commitments. By endeavoring to understand the fan impulse, we ultimately move towards a greater understanding of ourselves."

da *inteligência coletiva* de fãs que unem forças para a colaboração em torno de uma causa comum e data da década de 1980, quando fãs americanos de *animés* japoneses se uniam para traduzir episódios do japonês para o inglês, ainda a partir de VHS, com a motivação principal de tornarem essas peças compreensíveis àqueles que não entendiam japonês e de criarem uma legenda condizente com o roteiro original.

Para O'Hagan, a tradução em ambiente coletivo tem total ligação com a comunidade *online*, especialmente no contexto da *web 2.0*, local onde as práticas de *fansubbing* estão ocorrendo (O'HAGAN, 2011). Entre os que adotaram as possibilidades colaborativas da Internet, de acordo com O'Hagan (2009), estão as culturas de fãs. Para a autora, a disponibilidade da internet e de ferramentas de colaboração, deram à esses grupos oportunidades de se expressarem de forma coletiva, independentemente de sua localização geográfica (O'HAGAN, 2009, p. 10).

4. *Legenders* brasileiros e o Legendas.tv

No Brasil, os grupos de fãs se estruturaram inicialmente em redes sociais e passaram a se organizar em equipes de legendagem amadoras, que, de acordo com Mizukami et al. (2011), adotaram muitas práticas dos já comuns *fansubbing* de *animés* e do *scanlating* de *mangás*. O foco dos legendadores brasileiros está, entretanto, nos filmes e, principalmente nas séries de TV americanas. Segundo Mizukami et al., uma das principais motivações dos *legenders* brasileiros é a fraqueza da distribuição de séries americanas no Brasil, "que inclui atrasos de transmissão e a disponibilidade limitada de muitas categorias de bens de mídia legais" (MIZUKAMI et al., 2011, p.165).

Outra possível motivação identificada antes do trabalho em campo, seria uma forma de contestar um certo descaso das produtoras norte-americanas para com os fãs brasileiros que tinham de esperar meses ou até anos para poder ter acesso aos episódios de suas séries favoritas com legendas em sua língua materna. A legenda em português não era prioridade como a em espanhol, que abrange o mercado hispânico dos Estados Unidos e quase toda a América Latina.

O ponto de encontro das equipes de legendas no Brasil é o Legendas.tv, site onde as legendas realizadas por esses grupos são disponibilizadas. Fundado em



novembro de 2006, o Legendas.tv é o maior site brasileiro de distribuição de legendas, além de ser a primeira parada dos arquivos de legenda produzidos pelas equipes. Há também inúmeras outras páginas onde as legendas produzidas pelas equipes do Legendas.tv são encontradas para *download* juntamente com o arquivo de vídeo, o chamado *release*. O site aparece na colocação 335 no *ranking* de acesso de sites brasileiros do Alexa¹⁵ enquanto no *ranking* mundial, o Legendas.tv encontra-se na colocação de número 11.042.

O Legendas.tv também já foi tirado do ar pela Associação Anti-Pirataria Cinema e Música, a APCM¹⁶, por violação de direitos autorais, porém retornou pouco tempo depois com a ajuda de doações de usuários que são fãs do trabalho dos *legenders*, que somaram R\$ 13 mil¹⁷.

Para a Associação Anti-Pirataria Cinema e Música, de acordo com termos do do Artigo 29 da Lei de Direitos Autorais (lei de nº 9610/98) e nos termos do Artigo 8º da Convenção de Berna, a tradução para qualquer idioma de obra protegida por direitos autorais é considerada uma atividade ilícita:

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: I – a reprodução parcial ou integral; II – a edição; III – a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações; IV – a tradução para qualquer idioma;[...] (BRASIL, 2008)

Além do Artigo 29 da Lei de Direitos Autorais, a APCM também toma como argumento o artigo 8º da Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas de 1971, que também abrange a tradução de obras literárias e artísticas.

Antes de partimos para a análise dos dados empíricos, é interessante relatar aqui a existência de disputas entre as equipes de legendadores e os canais que produzem algumas séries televisivas americanas. Já foram relatados casos¹⁸ onde os *legenders* acusam os canais Universal Channel, TNT e FOX de plágio, o que sem dúvidas seria muito cômodo para essas produtoras, uma vez que a legenda amadora já está pronta.

¹⁵ O Alexa Internet Inc. é um serviço da Amazon fundado em 1996 que mede as estatísticas de visita de sites da *web*.

¹⁶ A Associação Anti-Pirataria Cinema e Música foi criada em 2007 pela MPAA (Motion Picture Association of America) norte-americana e pela ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos).

¹⁷ Informação disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/rebit/o-legendas-tv-esta-de-volta-e-com-aliados-de-peso/>>. Acesso em: 5 outubro 2013.

¹⁸ Disponível em: <<http://columistas.ig.com.br/ligadoemserie/2009/01/05/tradutores-de-internet-acusam-canais-de-plagio/>> Acesso em: 8 agosto 2013.

5. Procedimentos metodológicos

Na pesquisa de inspiração etnográfica que realizamos, foram entrevistados, durante dois meses, seis legendadores de três diferentes equipes e de localidades variadas. Levando em conta o ambiente *online* no qual o objeto de pesquisa é encontrado, as pesquisas em profundidade, de aproximada mente uma hora de duração cada, foram realizadas, em sua maioria, via *Skype*. Tivemos a oportunidade, também, de conhecer dois legendadores de localidades próximas e, assim, realizar entrevistas pessoalmente.

Quanto à identidade dos entrevistados, optamos pelo anonimato, já é comum e de extrema importância na pesquisa etnográfica. É importante ressaltar, também, que os *legenders* já possuem *nicknames*¹⁹, com os quais assinam suas legendas. Na monografia de onde essa pesquisa se origina, os legendadores foram chamados pelos seus *nicks*, porém, no presente artigo, propomos abordar os legendadores de maneira geral, optando por apresentar maiores detalhes em trabalhos de ordem mais específica.

6. O mundo dos *legenders*

6.1 *Legenders* e as equipes

Ao entrar em contato com os grupos, a diversidade nos chamou a atenção, pois eles são das mais variadas localidades do Brasil: entrevistamos dois gaúchos, três legendadores de Pernambuco, sendo uma com residência nos Estados Unidos e uma em Brasília. As idades variam entre 18 a 45 anos e as ocupações também são das mais variadas:

Aí tem gente de tudo que é lugar e de todas as idades. Acredito que no nosso grupo tem gente na faixa dos 50, tem a outra que é bem novinha... é bem legal, tem gente casada, gente solteira, gente que trabalha na área de Letras, gente que é advogada, gente que é médica, é bem variado. (*Meggie*)

É interessante que as equipes tem características variadas e seu processo de formação se deu devido à interesses de gêneros de séries que os *legenders* tinham em comum. Por exemplo, os membros da equipe *NERDS* são fãs de *sitcoms* que envolvem ciência e legendam séries como *The Big Bang Theory*, uma série de comédia que tem como personagens jovens cientistas. Já na equipe *Victorians*, o interesse é por séries e

¹⁹ Um *nickname* é um apelido único de identificação de um ator social na rede.

filmes de época, principalmente de origem britânica, como *Downton Abbey*. Sendo assim, o pensamento de Shirky (2011), se torna muito pertinente pois, para o autor, a "cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para o que eles esperam uns dos outros e para o modo como trabalham juntos" (SHIRKY, 2011, p. 31).

Mais ainda, a cultura da participação e a produção social entre pares de Shirky (2011) e Benkler (2006) também se tornam evidentes nas equipes uma vez que simplesmente o prazer de produzir legendas para outros fãs é um dos fatores que move os grupos:

Eu acho que quem faz as legendas, pelo menos eu, não espera nada em troca, o único retorno que a gente espera é que as pessoas vejam mesmo as séries que gostem, porque comigo era assim, eu esperava que os *legenders* postassem as coisas mas só pelo meu divertimento mesmo... (*Shiokata*)

A motivação de *Shiokata* para legendar também lembra o pensamento de Howe (2009), no qual o autor defende que a motivação principal dos participantes não é o dinheiro. Para ele, essas pessoas doam suas horas livres para contribuir com sua capacidade excedente para realizar algo que adoram. Dessa forma, é um tipo de satisfação pessoal poder contribuir com os outros, uma vez que, para Shirky (2011), quando é aceita a ideia de que de fato gostamos de fazer e compartilhar coisas, o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa um tipo de satisfação.

Como qualquer relação entre grupos, vários tipos de relacionamentos permeiam a comunidade dos *legenders*. Há rivalidades, parcerias e até relacionamento pessoal entre os membros. Há disputas entre equipes quanto à distribuição das séries (que é feita pelo Legendas.tv), nas quais observamos algumas críticas ao método de distribuição por parte do Legendas.tv, que de acordo com alguns entrevistados, é inexistente. Parcerias entre equipes para a realização de legendas são bastante recorrentes, como por exemplo na série *Boardwalk Empire*, na qual a legenda de uma metade do episódio é de responsabilidade da equipe *Queens of the lab* e a outra, da *ManiacSubs*. Dessa forma, membros das duas equipes trabalham juntos.

Algumas equipes realizam encontros anuais presenciais e outras também organizam encontros *online* e amigos secretos, quando se presenteiam com presentes virtuais. Foi relatado também que já aconteceram casamentos entre pessoas que se

conheceram nas equipes, o que nos faz perceber que as relações entre os *legenders* ultrapassa as fronteiras digitais e geográficas. *Wandy*, por exemplo, diz que "tem um sofá no Brasil inteiro" e que quando viaja para outro estado, a primeira coisa que olha é quais os *legenders* que moram nesse estado para poder encontrá-los.

6.2 O processo de legendagem

A organização das equipes é muito eficiente e se dá via planilhas de *Excel* no Google Drive, serviço do Google que permite a edição simultânea por um número grande de pessoas. Nessa planilha, as equipes se organizam semanalmente conforme a exibição de cada episódio e de acordo com a disponibilidade de tempo de cada *legender*.

Quando ao processo, normalmente poucos minutos após a exibição do episódio nos Estados Unidos, já é possível encontrar um arquivo de vídeo no *The Pirate Bay*. Atualmente, os grupos têm acesso à um arquivo de legenda em inglês logo após a exibição do episódio na televisão americana através do *Addic7ed*²⁰: o *closed caption* (CC), que são legendas geradas originalmente com a finalidade de tornar acessível o conteúdo de programas e comerciais de televisão para espectadores surdos.

Na aba da planilha de *Excel* destinada a cada episódio, o tempo de duração dos mesmos é dividido no que os *legenders* chamam de *slots*. Por exemplo, uma série com episódios de aproximadamente 40 minutos é dividida em *slots* de dez em dez minutos; e para uma série com episódios curtos de vinte minutos, como é o caso de *The Big Bang Theory*, os *slots* são de dois minutos cada. Dessa forma, os membros da equipe preenchem cada *slot* com seu *nickname* e começam o processo de legendagem individualmente com o auxílio do *software Subtitle Workshop*. Quando todos os *slots* já estão traduzidos, os mesmos são enviados ao *legender* revisor da série para o processo de sincronia e união das partes. Em uma equipe, há tradutores, pré-revisores, revisores finais, supervisores e administradores.

Cada equipe do Legendas.tv possui regras de formatação com limites de linhas, caracteres por linha (CPL) e caracteres por segundo (CPS). Esses padrões servem para que a legenda flua e ao mesmo tempo fique inteligível ao leitor. O processo, entretanto,

²⁰ Addic7ed: <<http://www.addic7ed.com>>.

não é nada fácil, pois além de formatar a legenda nos padrões de CPL e CPS, o *legender* ainda tem de traduzir do inglês para o português de maneira que o diálogo não perca o sentido da língua original. Sendo assim, o processo de adaptação da legenda pode ser muito complicado, uma vez que há termos de difícil adaptação para o português.

6.3 Aspectos legais

Todos os *legenders* são, além de fãs de séries, *downloaders* assumidos. Para eles, essa prática de *download* e compartilhamento na rede já é tão comum na cultura digital que a noção de estar cometendo um crime ao baixar um arquivo e compartilhá-lo não faz sentido. Seus depoimentos reforçam Mizukami et al. (2011), ao defender que a realidade de lei brasileira frente aos direitos autorais na Internet é ainda pobremente documentada e integrada.

O pensamento de cada *legender* sobre em qual parte do processo está o ato de "pirataria" é divergente. Para *Maggie*, por exemplo, a ilegalidade estaria no ato de comercializar a legenda e, como nenhuma das equipes visa o lucro, todas fazem legendas por *hobby*, não haveria nenhuma ilegalidade nas legendas produzidas pelos grupos. Já *Ribastante*, considera que o ato de ilegalidade está ao baixar o episódio.

Questionamos os *legenders* quanto a seus *nicknames* a fim de investigar se eles são adotados com o objetivo de anonimato ou se são utilizados por ser uma característica das comunidades virtuais da *web*, sendo que os *nicknames* são adotados desde os tempos das antigas *BBS (Bulletin Board Systems)*, que eram como antigas sala de bate-papo. Em relação a isso, a opinião dos *legenders* é variada: a maioria opta por um *nickname* diferente de seu nome como forma de anonimato, porém alguns ainda acham que não há problemas em divulgar sua identidade.

Quanto à legalidade da prática de legenda amadora, surgem várias perguntas em relação à legendagem dita profissional, pois na rede, alguns *legenders* já relataram que os canais responsáveis pelas séries teriam copiado legendas feitas por eles, que são chamados de amadores. Disso surgem inúmeras questões, pois se as empresas acusam a legenda amadora de pirata, a cópia delas por parte dos canais também não seria uma forma de pirataria?

Entretanto, em relação ao "amadorismo" das legendas produzidas pelas equipes,

Howe (2009) traz uma lógica de pensamento muito interessante, na qual a força de trabalho dita como "amadora" vem emergindo na nova economia informacional. Com ela, são possíveis maiores reflexões acerca desse termo, pois de acordo o autor, na época de participação em massa que estamos presenciando na internet, precisamos de uma definição mais flexível para "amador".

Atualmente, os amadores estão cada vez mais habilidosos e concorrendo com êxito com profissionais de várias áreas do conhecimento, devido à sua capacidade de realizar uma colaboração organizada e sofisticada (HOWE, 2009, p. 19), o que é evidente na tradução de audiovisuais no Brasil. É possível notar, também, que é comum entre os *legenders* uma crítica à legenda dita profissional e, alguns deles já tiveram experiências de legendagem no mercado profissional.

Considerações finais

Uma rede de acontecimentos que desencadearam a nova economia informacional que vivemos hoje está mudando a forma com que nos relacionamos com os outros e também com nossas comunidades de afetos. O fato de simplesmente podermos voltar nosso excedente cognitivo, ou nosso "tempo ocioso", para realizarmos atividades do nosso interesse pessoal e coletivo foi, de certa forma, uma motivação para a realização desta pesquisa juntamente com os *legenders*.

De maneira geral, fomos muito bem recebidas pelas equipes de legendadores; sendo assim, ainda que a proposta deste trabalho tenha sido apenas de inspiração etnográfica — uma vez que para ser realizado uma etnografia de fato é necessário maior tempo de pesquisa de campo e, conseqüentemente, maior intensidade na relação com o objeto — foi possível a coleta de uma quantidade de informação além do esperado.

Juntamente com isso, houve um interesse por parte dos *legenders* de colaboração com nossa pesquisa. Mesmo após o fechamento da versão para a monografia, surgiram mais interessados em participar das entrevistas. Mais ainda, em uma de nossas conversas, nos foi dito que "a legendagem amadora deveria ter mais visibilidade e as pessoas tinham que ler mais sobre isso no mundo acadêmico". Com isso, há um sentimento de retribuí-los de forma colaborativa e participativa, mesmo que no meio acadêmico. Com esse e possíveis futuros trabalhos esperamos contribuir com o mundo



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

dos *legenders* e com a investigação acadêmica sobre culturas digitais participativas em geral.

Referências

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006.

BRASIL. **Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 1998**. Publicada no Diário Oficial da União em 20 de fevereiro de 1998. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em: 20 out. 2013.

CARVALHO, Bruno. Tradutores de internet acusam canais de plágio. **Ligado em Série**. 5 jan. 2009. Disponível em:

<<http://colunistas.ig.com.br/ligadoemserie/2009/01/05/tradutores-de-internet-acusam-canais-de-plagio/>> Acesso em: 8 ago. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992, p. 30-49.

CONVENÇÃO DE BERNA. **Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas**. Set. de 1886, revista em Paris, a 24 de jul. de 1971. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/02/cv_berna.pdf>. Acesso em: 22 out. 2013.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992, p. 30-49.

GARATTONI, Bruno. O Legendas.tv está de volta - e com aliados de peso.

Superinteressante. 19 fev. 2009. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/blogs/rebit/o-legendas-tv-esta-de-volta-e-com-aliados-de-peso/>>. Acesso em: 5 out. 2013.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugenio; CAZELOTO, Edilson (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho**. São Paulo: Abciber/Itaú Cultural, 2010. Disponível em:



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

<<http://abciber.com/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/>>. Acesso em: 7 mai. 2013.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. Tradução: Fabio Emilio Costa, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/soft-livre-edu/arquivos/lessig-cultura-livre.pdf>>. Acesso em: 4 agosto 2013.

LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: fan culture and popular media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1992.

MIZUKAMI, P. et al. Brazil. In: KARAGANIS, Joe (Ed.). **Media piracy in emerging economies**. Social Science Research Council, 2011. p. 219-304. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10625/46491>>. Acesso em: 10 novembro 2013.

O'HAGAN, Minako. Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hacking and crowdsourcing. In: **Journal of internationalisation and localisation**, v.1, p. 94-121, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/4462788/Evolution_of_User-generated_Translation_Fansubs_Translation_Hacking_and_Crowdsourcing>. Acesso em: 17 set. 2013.

_____. Community translation: translation as a social activity and its possible consequences in the advent of Web 2.0 and beyond. In: **Linguistica Antverpiensia**, 10, p1-10, 2011. Disponível em: <<http://www.lans-tts.be/docs/lans10-2011-intro.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2013.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Media** 9 set. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>. Acesso em: 30 out. 2013.

PÉREZ-GONZÁLEZ, Luis. Intervention in new amateur subtitling cultures: A multimodal account. In: **Linguistica Antverpiensia**, v. 6, p. 67-80, 2007. Disponível em: <http://www.lans-tts.be/img/NS6/LANS6_LP.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.
SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Pirataria. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Acesso em: 29 out. 2013.