



Departamento de Sociologia

Representações, Identidade e Práticas de Fãs na Cultura
Participativa
Um estudo de caso sobre o *fandubbing* em Portugal

Tiago Miguel Raposo Vidal

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

[Setembro, 2017]



Departamento de Sociologia

Representações, Identidade e Práticas de Fãs na Cultura
Participativa
Um estudo de caso sobre o *fandubbing* em Portugal

Tiago Miguel Raposo Vidal

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

[Setembro, 2017]

“Perhaps *fandom* is such an interesting object to study because it remains so elusive when subjected to analysis.”

- Duffet, 2013

Agradecimentos

Gostaria de agradecer às seguintes pessoas que mais me marcaram durante o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu orientador, professor Jorge Vieira, não só pela disponibilidade e conselhos prestados, mas também por me ter despertado o interesse pela área de fãs.

À minha namorada, Clara Correia, por todo o apoio imprescindível ao longo do mestrado, durante os bons e maus momentos e por me fazer querer acreditar mais em mim e nas minhas competências.

Aos meus amigos e elementos da comunidade de *fandubbers* portuguesa, não só pela disponibilidade, mas também por continuarem a demonstrar que alguns fãs são capazes de desenvolver trabalhos incríveis.

À minha mãe, por me apoiado durante todos estes anos, permitindo que eu perseguisse os meus sonhos e ao meu tio, por me ter ajudado durante um período mais difícil da minha vida.

Resumo

Cada vez mais utilizadores das TIC podem, ainda que em vários casos de forma restrita e desigual, participar ativamente em atividades de partilha, criação e classificação de informação *online*. Um exemplo recorrente desta cultura participativa tende a focar-se nos fãs de conteúdos mediáticos. Muitos destes recorrem a ferramentas digitais como forma de expressão, desenvolvendo diferentes práticas em torno dos seus objetos de *fandom* e criando, em vários casos, laços com outros indivíduos com os mesmos interesses, através da integração em comunidades em rede com as quais estes se identifiquem. Entre estas práticas de produção específicas, o *fandubbing* é uma que carece de alguma atenção académica. O objetivo deste trabalho passa então por contribuir com informação sobre a atividade em si, os seus praticantes, a sua relação com o objeto e com a atividade, e a comunidade que a envolve. Para isso foi desenvolvida uma investigação qualitativa intensiva, tendo por base os testemunhos de 8 elementos pertencentes à comunidade de *fandubbers* portuguesa.

Através desta investigação compreendemos que o *fandubbing* consiste, segundo os mesmos, no ato de dobrar, de forma amadora, diversos objetos mediáticos com os quais os fãs partilham algum tipo de ligação, sendo que é maioritariamente esta relação que os impulsiona à realização da atividade. Vários fãs apreendem, de uma forma autodidata e em contextos informais, uma série de competências relacionadas, não só com a representação vocal, como também com a produção de produtos audiovisuais, com o objetivo de desenvolverem *fandubs*, vídeos que unem as dobragens realizadas com o objeto mediático selecionado para a dobragem. Estes *fandubs* costumam ser publicados em plataformas digitais e avaliados por diversos utilizadores, entre estes outros membros da respetiva comunidade. Os fãs podem depois colaborar entre si a fim de desenvolverem diversos projetos, em alguns casos, criando laços de amizade que transcendem o contexto do *fandubbing*.

Palavras-Chave: *Fandubbing*, *fandom*, *produsage*, *prosumption*, cultura participativa, comunidades de fãs, identidade de fã, competências digitais

Abstract

The various socioeconomic and technological transformations in occidental societies allowed the users a certain level of access to the new digital landscape, which can be characterized as a democratic space where the users can actively partake, even if in some cases in a restricted way, in activities such as sharing, creating and classifying information. The fans, in several cases, resort to the usage of digital tools to express themselves, developing different practices around their objects of *fandom* and creating bonds with other individuals with shared interests, usually by integrating communities that fans identify themselves with. When it comes to these sort of practices, *fandubbing* is one that lacks some academic attention. The objective of this work is then to contribute with some information regarding the practice in itself, its developers, their relationship with both the object and the activity, and the community surrounding it. To achieve this, an intensive qualitative research was done, based on the testimony of 8 elements from the Portuguese fandubbing community. Through these, we learnt that *fandubbing* consists on the act of dubbing, in an amateur fashion, certain mediatic objects with which the fans share some sort of connection, this connection being the primary reason for the development of such activity. Several fans seize, in a self-taught manner, several skills regarding not only vocal acting, but also audiovisual production, that are latter used in the development of *fandubs*, which are videos that mix the audio recordings with the original mediated object selected for the dubbing. These *fandubs* can then be published in digital platforms where they will be evaluated by several users, some of these being other members of the respective community. Fans can then cooperate with each other's to develop different projects, and in some cases, they even develop friendship ties that transcend the fandubbing *context*.

Keywords: *Fandubbing, fandom, produsage, prosumption*, participatory culture, fan communities, fan identity, digital skills

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
1. TRANSFORMAÇÃO DOS CONCEITOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO	3
1.1. PROSUMERS	4
2. SOCIEDADE EM REDE E CULTURA DE PARTICIPAÇÃO	5
2.1. PRODUSERS E ESPAÇOS DE PRODUSAGE	6
3. VISÃO CRÍTICA	7
4. FANDOM: DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO	9
4.1. DESENVOLVIMENTO DE PRÁTICAS DE FÃS EM COMUNIDADES DE INTERESSE	11
4.2. FANDUBBING E FANSUBBING	13
CAPÍTULO II – METODOLOGIA	17
CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS	19
1. O QUE É O FANDUBBING E QUEM SÃO OS FANDUBBERS?	19
2. CONTACTO INICIAL COM A PRÁTICA DE FANDUBBING	20
3. RELAÇÕES ENTRE O FANDUBBER E O SEU OBJETO DE FANDOM	23
4. DESENVOLVIMENTO DA PRÁTICA DE FANDUBBING	26
4.1. APRENDIZAGEM E CONSOLIDAÇÃO DE CONHECIMENTOS	28
4.2. PUBLICAÇÃO E PARTILHA DE FANDUBS	29
5. COMUNIDADE DE FANDUBBERS	31
5.1. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE FANDUBBING	32
5.2. ESTRUTURAÇÃO DA COMUNIDADE DE FANDUBBERS	36
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	i
ANEXO A	ii
ANEXO B	Ver CD
ANEXO C	v

Índice de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados v

Tabela 2: Respostas dos Entrevistados..... v

INTRODUÇÃO

Cada vez mais os utilizadores de TIC fazem uso de diferentes espaços digitais como forma de criar significado(s) (individualmente ou de forma colaborativa), partilhar conhecimento e desenvolver relações com outros indivíduos podendo formar, em alguns casos, comunidades sustentadas em interesses comuns. Vários utilizadores capitalizam o fácil acesso aos mais variados recursos digitais com o objetivo de realizar diferentes atividades. Os fãs, por exemplo, apropriam-se de diversos textos mediáticos com os quais possuem ligações mais, ou menos, íntimas, e, através da utilização de ferramentas digitais, transformam estes objetos de *fandom* conforme os seus quadros referenciais e interesses pessoais, criando *fanfics*, *fanzines*¹, entre outros. As comunidades de fãs desempenham também um papel importante no desenvolvimento destas atividades², sendo que os membros podem não só partilhar conhecimento entre si – o que em alguns casos funciona como forma de aprendizagem em que elementos mais velhos ensinam os mais novos – como também desenvolver projetos em grupo com o objetivo de construir produtos com melhor qualidade. O *fandubbing* é uma prática de fãs que tem por base alguns dos pontos já referidos que caracterizam este tipo de atividades. Contudo, ao contrário daquelas previamente mencionadas, parece existir pouca informação académica sobre o *fandubbing*, motivo principal que levou ao desenvolvimento da investigação que se segue. O trabalho encontra-se então dividido em duas partes, uma referente à revisão teórica e outra à investigação e ao estudo da prática em si.

Na componente teórica iremos primeiramente explorar os conceitos de consumidor e produtor e as suas respetivas transformações ao longo do tempo tendo por base o trabalho de Alvin Toffler (1980), que se estende ao longo do período da era pré-industrial e termina nos primórdios da era digital. Ao longo deste iremos também explorar o conceito de *prosumer*, assim como a importância do papel do indivíduo na sociedade durante um período onde a economia do mundo era maioritariamente controlada pelos donos de diversas empresas industriais, exemplificado esta através do conceito de domesticação de Roger Silverstone e Haddon (1996). Prosseguindo para um período mais contemporâneo, iremos explorar os conceitos de cultura de informação e cultura participativa, segundo Yochai Benkler (2006) e Henry Jenkins (2006a) respetivamente, como forma de caracterizar as transformações socioeconómicas e tecnológicas que ocorreram nas sociedades ocidentais nos últimos anos, que culminaram na criação de um espaço mais democrático para os utilizadores onde, graças a

¹ *Fanfics* consistem em textos fictícios criados por fãs tendo por base a apropriação e por seguinte transformação dos seus objetos de interesse, alterando-os através da sua expansão e recontextualização, com o objetivo de satisfazer os seus interesses (Duffett, 2013: 170-171).

Fanzines consistem em publicações nicho, que em vários casos pré-datam o período da Internet, produzidas por pequenos grupos de fãs, contendo diversos conteúdos como imagens, desenhos, secções escritas sobre os mais variados temas mediáticos como filmes e música (idem: 184).

² As práticas de fãs podem ser desenvolvidas quer de forma individual, quer em grupo, consoante o interesse do próprio fã e a atividade em si, por isso a importância das comunidades de fãs vai variar segundo este.

uma descentralização do poder, os mesmos podem desempenhar diferentes papéis na sociedade, deixando de fazer sentido defini-los apenas enquanto consumidores ou mesmo produtores, sendo que Axel Bruns (2013) sugere então como alternativa o conceito *producers* para caracterizar os indivíduos. Contudo, é difícil definir este novo ambiente digital como sendo completamente democrático, aliás, em vários casos é possível observar-se traços de um espaço monopolizado pelas grandes empresas e indústria publicitárias, sendo que alguns autores, entre eles Christian Fuchs (2013) e Nico Carpentier (2012) criticam o otimismo demonstrado face à suposta democratização deste espaço digital salientando a exploração dos utilizadores. Definido o contexto no qual nos encontramos, iremos focar-nos nos fãs e nas suas transformações ao longo do tempo, assim como a sua conexão às constantes transformações das tecnologias de informação e comunicação, e no desenvolvimento do conceito de *fandom* segundo diferentes perspetivas que nos permitem identificar os fãs e as relações com os seus objetos de interesse, tendo por base os estudos de Mark Duffett (2013). De seguida iremos procurar compreender, segundo o trabalho de Mizuki Ito *et al.* (2008), como é que os fãs utilizam este novo contexto digital como forma de perseguirem os seus interesses, e como é que as comunidades podem ajudar no desenvolvimento de diferentes práticas com quais estes se identificam. Finalmente iremos focar-nos numa prática de fãs em específico, neste caso o *fansubbing*, tendo por base os estudos de Pérez-González (2006; 2009), devido às semelhanças com o *fandubbing*, já que esta consiste igualmente na apropriação e consequente tradução, ainda que através de um sistema de legendagem, de produtos mediáticos, que é desenvolvida por diferentes grupos de fãs de forma amadora. A segunda parte do trabalho consiste numa investigação qualitativa intensiva, nomeadamente um estudo de caso, sobre a comunidade de *fandubbers* portuguesa que tem como objetivo contribuir com conhecimento científico sobre a prática de *fandubbing*. A investigação tem então por propósito responder a quatro questões que ajudam a definir e a compreender a atividade de *fandubbing*. Primeiramente, um exercício de definição conceptual sobre o que poderá ser o *fandubbing* aos olhos de quem o pratica, ou seja, em que é que consiste o desenvolvimento desta prática, quais as competências necessárias para a sua realização e qual o produto final desta. Seguidamente, um momento de caracterização individual; quem são os utilizadores por detrás da realização da prática. Depois, iremos procurar compreender que ligações é que estes possuem quer com o seu objeto de *fandom* quer com o desenvolvimento da atividade. E, finalmente, uma caracterização da comunidade, onde procuraremos compreender qual a importância da comunidade de *fandubbers* portuguesa no desenvolvimento da prática, e qual a estrutura organizativa desta. De notar que a separação destas quatro questões foi feita com o objetivo de facilitar a estruturação da investigação, já que todas se encontram interligadas ao tema principal do trabalho, ou seja, o *fandubbing*.

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. TRANSFORMAÇÃO DOS CONCEITOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO

É possível encontrar diversos trabalhos académicos que referem de forma otimista e/ou crítica a descentralização de poder na sociedade atual, em que os utilizadores deixam de ser exclusivamente percecionados enquanto consumidores podendo, cooperativamente, ou não, agir também como produtores de significado³. Contudo, a conotação de indivíduo duplamente consumidor e produtor não foi necessariamente introduzida na sociedade em rede, datando a um período histórico anterior.

Durante a era pré-industrial, naquilo que Toffler (1980: 55) chamava de *First Wave*, a vasta maioria das pessoas subsistia através de atividades de produção para consumo pessoal, sendo que apenas uma pequena parte dos produtos era utilizada para venda e troca. O autor explica então que nesta altura não era possível fazer uma dissociação dos termos “produtor” e “consumidor”, já que estes se encontravam conceptualmente interligados, procurando antes denominar os indivíduos enquanto “*prosumers*”, ou seja, pessoas que produzem para consumo (idem: 283). No mesmo sentido, como refere Bruns (2013: 67-68), a criação de conteúdos através de práticas colaborativas também remonta tão longe como à “*Agora Grega*”, usando como exemplo a gestão e partilha de recursos na agricultura por mais de uma pessoa. Portanto, o conceito de sociedades onde todos possuem a capacidade de produzir e colaborar entre si não é assim tão recente⁴.

O que trouxe a alteração do papel dos indivíduos na sociedade foi antes uma série de transformações sociais, económicas e tecnológicas que caracterizaram todo período industrial. As, então novas, matérias-primas (e.g., gás, carvão e petróleo) serviram como base para a construção de novos aparelhos tecnológicos capazes de produzir comida, bens materiais e outros serviços mais rapidamente e em maiores quantidades do que qualquer força humana havia conseguido até então, levando à criação de uma economia que tinha por base a compra e venda de produtos massificados (Toffler, 1980: 41-42). A grande abundância de produtos levou a que várias pessoas abdicassem dos seus campos agrícolas, deslocando-se para as cidades em busca de novas formas de sustento⁵ (idem: 44).

É nesta altura que começamos a assistir ao que seriam os primeiros traços do “divórcio” entre os conceitos de produtor e consumidor, sendo que os indivíduos começaram a trabalhar num ambiente industrial a fim de produzir conteúdos em troca de dinheiro que seria depois utilizado para adquirir

³ Esta não é exclusivamente a única alteração no papel dos indivíduos após a entrada no ambiente de comunicação em rede. Por exemplo, Gustavo Cardoso (2010: 4) refere ainda o papel dos participantes enquanto distribuidores, inovadores e classificadores de experiência.

⁴ Isto não implica que o tipo de cooperação e produção que existe hoje seja semelhante àquele previamente descrito, mas antes que estas duas atividades foram predominantes em várias culturas ao longo da história.

⁵ De referir que estes dados aplicam-se maioritariamente a diversas culturas ocidentais, nomeadamente Estados Unidos e alguns países da Europa.

produtos criados por outras pessoas, nulificando praticamente o tipo de produção para consumo pessoal visível durante a *First Wave* (idem: 58). É também importante notar que estas alterações socioeconómicas resultaram numa centralização do poder, onde os donos das produtoras mais bem-sucedidas, assim como outras figuras com um maior poder económico, controlavam todo o monopólio nas suas respetivas áreas⁶ (Toffler, 1980; Delwiche & Henderson, 2013). Entretanto, os indivíduos ou eram conotados ao mesmo nível que o carvão e o petróleo enquanto matéria-prima utilizada na produção de materiais (Benkler, 2006: 4) ou como consumidores passivos (Bruns, 2013: 68) no final da cadeia de valor, desprovidos de qualquer tipo de agência e cujo objetivo era o consumo inquestionável dos produtos propostos pelas grandes empresas.

1.1. PROSUMERS

Apesar da desvalorização do indivíduo durante o período industrial, este continuava a desempenhar um papel importante num mercado que se estruturava com base na venda e consumo de produtos. Por exemplo, como foi demonstrado no trabalho de Silverstone e Haddon (1996: 44), o sucesso de um produto tecnológico no mercado, ou a falta deste, não se deve somente a elementos relacionados com a produção em si, isto porque existe todo um processo denominado de “domesticação” que se encontra ligado a uma série de ações realizadas pelo consumidor durante e após a compra do objeto. O processo de domesticação envolve não só o consumo, ou seja, a aquisição de um produto, mas também a sua apropriação, isto é, o ato de introdução do objeto no espaço doméstico numa tentativa de o tornar, ou não, aceitável num contexto familiar⁷, e a conversa, que se refere a diversas atividades (e.g., a demonstração do produto) realizadas junto a outros consumidores (e.g., amigos e familiares) que os incentiva à participação em atividades de consumo do mesmo objeto (idem: 46)⁸. Este é o tipo de atividades que, apesar de não estarem diretamente ligadas ao mercado da altura e, por conseguinte, serem desvalorizadas pelo sistema económico industrial, eram determinantes para o sucesso de um produto.

Com o passar do tempo, algumas indústrias começaram a compreender a importância do papel dos indivíduos no êxito financeiro dos produtos (através destas atividades não comerciais), optando por

⁶ É importante apontar que mesmo antes do período industrial já existia uma centralização do poder, (e.g., reis e xamãs eram detentores de um grande número de poderes). A diferença é que, enquanto que na *First Wave* existia uma descentralização no que toca à estrutura economia, onde os indivíduos eram livres de produzirem o que consideravam necessário, na *Second Wave* existia toda uma monopolização da economia por parte de várias empresas, indústrias e outras entidades privadas (Toffler, 1980: 73).

Este tipo de estrutura socioeconómica tornar-se-ia mais tarde numa espécie de apogeu para outras sociedades que, em busca de sucesso e riqueza, procuraram imitá-la, acreditando na máxima de “primeiro desenvolve-se e depois enriquece-se” (Toffler, 1980: 346-348).

⁷ De notar que este processo de domesticação não tem necessariamente de ocorrer num espaço doméstico (Silverstone & Haddon, 1996: 45; Hynes & Rommes, 2005: 126).

⁸ Também devemos referir que, segundo Hynes & Rommes (2005: 139), o sucesso da domesticação está muitas vezes dependente de uma série de pré-requisitos sociais, económicos e simbólicos.

explorar formas de cooperarem com estes⁹. Este processo de colaboração funcionava através de uma oportunidade concedida a alguns utilizadores de poderem personalizar, de forma limitada, o produto que pretendiam comprar (Bruns, 2013: 68). Segundo Toffler (1990: 239), o que podemos observar através deste tipo de práticas é a união entre o conceito de produtor e de consumidor, sendo que os indivíduos podem, com ajuda e autorização de trabalhadores especializados, produzir os seus próprios produtos para consumo, resultando no renascimento de um novo tipo de *prosumers*. Contudo apesar de este conceito demonstrar uma perceção dos indivíduos enquanto mais do que consumidores passivos, alguns autores criticam este conceito. não só por se encontrar desatualizado em relação ao contexto temporal atual, como também por propiciar uma maior centralização de poder nas empresas industriais face aos utilizadores¹⁰.

2. SOCIEDADE EM REDE E CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

A partilha e comunicação de informação, conhecimento e cultura sempre desempenhou um papel importante no desenvolvimento da sociedade (Webster apud Cardoso, 2010: 1). Durante o período pré-industrial, a troca de informação entre os indivíduos era maioritariamente realizada face-a-face, sendo que a extensão desta partilha se limitava a contextos geograficamente próximos. Contudo, com a introdução da cultura industrial e as suas respetivas transformações foi necessário desenvolver novos meios de comunicação que permitissem a diferentes entidades entrar em contato com vários funcionários ao mesmo tempo, algo imprescindível para uma sociedade que procurava alastrar os seus negócios para diversas localizações, não só dentro, como também fora do seu contexto regional.

Com o passar dos anos, cada vez mais pessoas foram integrando diferentes média em contextos familiares, profissionais, e outros, sendo que estes constituíam a principal fonte de informação e entretenimento para os indivíduos. Esta partilha de informação ganhou um papel ainda mais relevante no final do período industrial, tornando-se o centro de uma nova sociedade de informação. Através “de uma série de transformações tecnológicas, alterações na organização económica e nas áreas de produção a nível social (...) criou-se um novo ambiente de informação em rede (...) [que veio] a aumentar a importância da produção individual e cooperativa não comercial e não proprietária” (Benkler, 2006: 1-2). Este novo ambiente de informação é então principalmente caracterizado pela importância da descentralização das ações dos indivíduos, quer individualmente, quer de forma colaborativa, permitindo a existência de uma sociedade onde se torna possível a criação e partilha de

⁹ Por exemplo, Toffler refere um caso de um gerente de uma empresa de produção aparelhos eletrónicos que afirmava ter tido mais sucesso enquanto trabalhava junto a um ou mais clientes (1980: 273).

¹⁰ Axel Bruns (2013: 68) critica o conceito *prosumption* por favorecer um ciclo desequilibrado onde as grandes indústrias acabam por sair mais beneficiadas que os utilizadores já que estes, para além do respetivo consumo do produto, ainda disponibilizam informação valiosa que é depois utilizada para fins comerciais. Verificamos então que não existe necessariamente uma descentralização do poder, mas antes uma cooperação desigual entre consumidores e produtores (idem). O autor sugere ainda que este conceito não é o mais adequado para caracterizar o tipo de produção de conteúdos mais contemporâneos em ambientes digitais (idem: 69).

informação entre todos, sendo que esta alteração se deve principalmente a dois fatores. Primeiramente, a construção de uma economia centrada na produção de informação, cultura e na manipulação de símbolos ao invés de uma que tem por base a venda e compra de produtos. Depois, na mudança para um ambiente de comunicação construído a partir de aparelhos tecnológicos baratos (tornando o seu consumo mais acessível), interligados através de um sistema de redes (Benkler: 3), que criam um espaço dedicado à troca e partilha de informação entre vários utilizadores e outros agentes (e.g., organizações e empresas).

Alternativamente, esta nova estrutura social, sustentada num sistema de redes de informação, foi também denominada de cultura participativa, termo cunhado por Henry Jenkins (2006a: xi). Esta é definida como uma “cultura que diminui barreiras à expressão artística e ao compromisso cívico, mostrando um forte apoio à criação e partilha de conteúdo e um tipo de orientação informal onde participantes mais experientes transpõem conhecimento aos principiantes”. A definição ajuda a realçar o papel dos indivíduos nesta sociedade em redes, destacando a produção de diferentes conteúdos de forma individual ou colaborativa, a partilha de informação entre os mesmos e inclusive a introdução de um sistema de ensino onde utilizadores mais experientes conferem conhecimentos a outros que procurem saber mais sobre variadas temáticas. Dada a grande transformação no papel dos indivíduos nesta nova sociedade, torna-se necessário rever os conceitos de consumidores e produtores e procurar saber se os mesmos continuam a ser aplicáveis neste novo contexto.

2.1. PRODUSERS E ESPAÇOS DE PRODUSAGE

A definição de *prosumers* de Toffler (1980) ajudou a equacionar os indivíduos como sendo capazes de ajudar no desenvolvimento de produtos do seu interesse, ao invés de serem simples consumidores passivos. Contudo Bruns & Schmidt (2011: 3) sugerem agora um novo conceito que defina os utilizadores inseridos na previamente discutida cultura participativa, denominando-os de “*producers*”. Segundo os autores (*idem*), o conceito de produção encontra-se ligado a associações corporativas e industriais, no sentido em que um produto é sempre desenvolvido por este tipo de entidades. Contudo, este novo contexto digital garante a possibilidade aos utilizadores de todo o mundo de colaborem entre si, em alguns casos, sem possuírem qualquer tipo de relação formal uns com os outros, desenvolvendo o mais variado tipo de conteúdos (*idem*). O próprio conceito de produto também é percecionado algo fixo e completo, características que não refletem o tipo de conteúdos produzidos neste ambiente de redes (*idem*). “O que observamos é antes uma diminuição das barreiras entre a utilização de conteúdo existente e a sua alteração e extensão (...) a um ponto em que os participantes podem facilmente trocar estes dois papéis [, de consumidor e produtor]” (*idem*). Tal como Jenkins (2006a: xi), Bruns também refere a diminuição das barreiras como o fator que garante aos utilizadores a possibilidade de transformarem e continuarem conteúdos já previamente existentes. *Produsage* consiste então na “construção e extensão colaborativa [contínua] de conteúdo existente, procurando melhorar o mesmo” (Bruns, 2008: 21). O foco de Bruns na criação deste conceito é a participação e colaboração em comunidade no desenvolvimento contínuo de diferentes práticas, não exclusivamente, mas

maioritariamente, digitais, procurando afastar-se de ambientes e terminologias industriais. O autor identifica então uma série de elementos chave que ajudam a descrever espaços de *produsage* e, por conseguinte, a caracterizar alguns elementos fundamentais da cultura participativa.

Primeiro, quando nos referimos à acessibilidade a estes espaços de, podemos mencionar a existência de uma participação aberta, ou seja, para que estes espaços se possam desenvolver é necessário que as barreiras diminuam o suficiente para que o maior e mais variado número de participantes possa contribuir para esse desenvolvimento, sendo que não existe um pré-requisito em relação à quantidade e qualidade dessa contribuição (Bruns, 2013: 70), já se fosse obrigatório dedicar muito tempo e esforço o número de contribuidores iria diminuir (Benkler, 2006: 101). Contudo, isso não implica que estas contribuições não sejam avaliadas, mas que avaliação é comunitária, ou seja, cabe à própria comunidade e aos seus participantes, através dos seus próprios processos específicos de avaliação, decidir o que pode ser considerada como uma contribuição favorável ou não (Bruns, 2012: 2).

No que toca à finalidade de cada atividade realizada pelos membros, é necessário compreender que já não nos referimos a estes enquanto produtos, no sentido tradicional da palavra, mas antes enquanto artefactos incompletos. Apesar de podermos delimitar o objetivo de uma comunidade participativa, o processo para alcançá-lo não é tão direto, sendo que este vai depender das contribuições dos participantes e da qualidade da mesma, sendo que os projetos podem alcançar parâmetros novos, mas nunca atingindo um artefacto completo (Bruns, 2012: 2).

Por fim temos a propriedade comunitária dentro dos espaços, isto é, cada individuo é considerado como coautor (detentor de propriedade intelectual) do desenvolvimento da respetiva atividade, sendo reconhecido como tal, e podendo proibir, através de licenças de direitos comuns, a utilização dos seus conteúdos para fins comerciais, mas permitindo que outros colaboradores melhorem ou alterem o seu trabalho (Bruns, 2013: 73).

3. VISÃO CRÍTICA

Vários autores, entre eles Jenkins (2006a), Bruns (2009) e Benkler (2006) acabam por considerar esta nova cultura participativa como sendo um espaço mais democrático, onde os utilizadores possuem, até certo ponto, mais liberdade e poder de decisão pessoal sobre aquilo que podem desenvolver e partilhar neste contexto digital. Contudo Fuchs (2013: 25) é bastante crítico do otimismo democrático destes autores. O autor critica a idealização de um ambiente que garante ao sujeito o poder de produzir autonomicamente conteúdos, esquecendo que esta suposta autonomia é proporcionada por plataformas *online* desenvolvidas por organizações industriais (idem: 32), como por exemplo a Google e o Youtube¹¹. O próprio conceito de Web 2.0, uma *buzzword* criada por O'Reilly, consiste num modelo

¹¹ Apesar do Youtube ter sido, nos seus primórdios, uma plataforma cujo foco era o desenvolvimento de produtos por parte dos utilizadores de forma autónoma, a aquisição da plataforma pela empresa Google em 2008 resultou na imposição de várias restrições aos conteúdos carregados pelos utilizadores, assim com

de negócios que insere elementos da cultura participativa na sua estrutura, cujo objetivo é “abraçar o poder da *web* que é capaz de usufruir da inteligência coletiva [sendo que] os efeitos das contribuições dos utilizadores são a chave para a dominação do mercado na era da Web 2.0” (O’Reilly, 2007: 17). Neste sentido podemos concluir que este tipo participação e de desenvolvimento de bens pelos utilizadores constitui antes uma espécie de “*free labour*”¹² (Terranova, 2000: 35).

Nico Carpentier (2012: 175) define o conceito de participação segunda uma teoria democrática, ou seja, segundo o autor a “participação é definida enquanto um processo político – no sentido mais extenso do conceito do político – onde os atores envolvidos nos processos de decisão são posicionados em direção uns aos outros através de relações de poder que são (até certo ponto) igualitárias”. Isto significa então que “participação” se distingue de outros conceitos como acesso e interação pelo seu foco em relações de poder, sendo que Carpentier distingue assim dois tipos de participação, nomeadamente, a minimalista, que é caracterizada por uma falta de balanço na divisão de poder entre os atores (não se extinguindo totalmente) e maximalista onde não existe uma sobreposição daqueles com menos poder sobre determinadas elites, mas antes sim um equilíbrio de poder entre estas. Dado que o controlo de grande parte das plataformas *online*, como referido por Fuchs, pertence a empresas industriais, é possível concluir-se que nos encontramos perante um tipo de participação minimalista, aliás o autor nota, como exemplo, que os vídeos mais visualizados do Youtube, uma plataforma que supostamente promove a criação de conteúdos audiovisuais por parte dos utilizadores, pertencem a indústrias corporativas de música e de entretenimento, algo que ainda se verifica atualmente, demonstrando a falta de igualdade perante o nível de participação neste *website*.

Outra crítica apontada por danah boyd no livro *Participatory Culture in a Networked Era* (Jenkins *et al.*, 2016), refere como as ferramentas e plataformas digitais promovem um tipo de participação individualista, o que pode colocar em risco o bem-estar dos outros. Por exemplo, o *slogan* do Youtube era “*Do it Yourself*”, ou seja, existe uma ênfase na produção e expressão individual, mas não na necessidade de escuta ou visualização das produções e expressões de outros utilizadores (Jenkins *et al.*, 2016: 26). No mesmo sentido, o próprio ato de construção de uma rede personalizada com base nos nossos interesses e preocupações acaba por limitar a nossa aprendizagem e aceitação de outro tipo de

anúncios nos conteúdos audiovisuais, como forma de lucrar e mesmo de competir contra outras empresas mediáticas (Mueller, 2013: 10-11).

¹² Por exemplo, em ambientes digitais, os utilizadores comunicam uns com os outros, partilham imagens, disponibilizam conteúdo, entre outras atividades, criando aquilo que Fuchs (2013: 32-33) chama de “*Internet prosumer commodity*”, que pode ser entendido como um perfil de cada indivíduo onde ficam registadas estas atividades que serão mais tarde analisadas e vendidas a indústrias de publicidade. Segundo o autor, o modelo de negócio *online* funciona de forma semelhante ao que sucede na televisão e na rádio, ou seja, através de publicidade. O que ocorre é que as comodidades compradas pelas indústrias vão-se refletir mais tarde em publicidade direcionada para os utilizadores. Este caso é representativo de como as indústrias se aproveitam do trabalho dos utilizadores como forma de lucrar com estes, revendo-se nos ideais participativos característicos desta nova cultura.

ideologias e opiniões (Jenkins *et al.*, 2016: 28). Verificamos, então, que apesar de ter havido uma diminuição de determinadas barreiras artísticas neste novo espaço mediático, houve também o surgimento de novas, assim como o aumento de outras já existentes.

4. FANDOM: DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Mark Duffett (2013: 2) define o conceito de *fandom* como o “reconhecimento de uma ligação positiva, pessoal, relativamente profunda e emocional com um elemento mediático da cultura popular¹³”, por isso não é de surpreender que os fãs sejam muitas vezes associados ao período industrial e a alguns dos seus aspetos mais criticados, como o consumismo, comodismo e a produção em massa. De facto, o *fandom* surge “como uma resposta a condições históricas específicas” (Jenkins, 1992: 3), nomeadamente às alterações socioculturais e tecnológicas já referidas anteriormente. As transformações dos diferentes meios de comunicação em específico desempenham um papel importante enquanto difusores destes diversos textos e entidades mediáticas com as quais os fãs criam as suas ligações de *fandom*¹⁴, aliás Ferris & Harris (2011: 6) chegam mesmo a afirmar que “não existiria fama se não existissem fãs e não existiriam fãs se não existisse média”. Contudo, apesar da sua definição inicial de *fandom*, Duffett refere que a complexidade deste acaba por recair na sua própria subjetividade, podendo ser experienciado de diferentes formas, através de diferentes práticas, individualmente ou em grupo, sendo que mesmo neste último caso o *fandom* continua a ser um

¹³ Cultura popular é aqui definida como sendo a parte da cultura comercial com a qual os indivíduos se identificam (Duffett, 2013: 62).

¹⁴ Historicamente falando, o termo ‘fã’ foi introduzido por volta do século XVII como forma de caracterizar os fanáticos religiosos (Duffett, 2013: 5) e um século mais tarde foi adotado nos Estados Unidos da América como forma de caracterizar os entusiastas de desporto, especificamente de basebol (Abercrombie & Longhurst, 1998: 122). No entanto, devemos fazer uma distinção entre a criação do termo e o fenómeno em si, sendo que este último se encontra ligado ao desenvolvimento e transformação dos diferentes meios de comunicação. Remetendo ao início do século XIX, a literatura romântica começou a destacar-se mais publicamente devido a relatórios e jornais, despertando o interesse de várias pessoas por estes textos (Duffett, 2013: 5-6). Alguns anos mais tarde, os mundos da música e do cinema também passariam por um processo de divulgação e publicidade semelhante, com cada vez mais indivíduos a procurarem formas de ligação aos atores e músicos favoritos. À medida que outros média como a televisão foram surgindo, também com eles o número de fãs foi aumentando, sendo que séries televisivas como Dr. Who são ainda hoje caracterizadas pelo seu grande número de fãs (idem: 10). Algumas décadas mais, tarde os fãs começaram a utilizar os média digitais como forma de se conectarem entre si, criarem ou fortalecerem as comunidades de *fandom* no qual se inserem, utilizando, ou não, as ferramentas digitais para o desenvolvimento de diversas práticas em torno do seu objeto de interesse, sendo que é importante referir que estas práticas e comunidades de fãs, em alguns casos, já existiam antes da introdução dos média digitais.

conceito mutável¹⁵. *Fandom* significa então coisas diferentes em diferentes contextos que podem, ou não, encontrar-se interligados. Assim sendo, Mark Duffett (2013: 19) procura explorar diferentes formas como o *fandom* é caracterizado e identificado de acordo com variados estudos académicos que explicam o conceito segundo diversas componentes que o caracterizam.

Primeiramente, é importante referir que apesar de alguns fãs poderem ser ávidos consumidores de produtos mediáticos, não é o ato de consumo que define o *fandom* de um indivíduo, mas é antes sim a ligação com um determinado objeto que o leva a consumir dito produto¹⁶. De seguida, também existem alguns casos em que o *fandom* pode ser percecionado como um “passatempo”, já que os dois encontram-se ligados a atividade de lazer. Contudo, a grande diferença entre estes conceitos é que o *fandom* constitui uma certa forma de identificação pessoal com a atividade em si, enquanto que um passatempo, apesar de consistir numa prática realizada para fins de entretenimento, não possui este elemento de identificação. Assim “o *fandom* é muitas vezes procurado enquanto passatempo, mas possui elementos de uma identificação intensa que fazem deste algo mais do que um passatempo tornando-o parte da identidade do indivíduo” (Duffett, 2013: 24). O autor descreve este processo de identificação enquanto *fandom* pessoal, ou seja, “a identidade de fã e a experiência pessoal de um indivíduo” (idem).

De certa forma, poderíamos então definir *fandom* baseando-nos neste processo de identificação emocional entre o fã e o seu objeto. Contudo, como é indicado por Sandvoss (2002: 6), não só é impossível medir a intensidade emocional que um sujeito sente pelo seu objeto¹⁷, como o processo de

¹⁵ Segundo Booth & Kelly (2013: 61-62), mesmo dentro de uma comunidade específica de fãs de um objeto mediático, é possível notar-se diferenças nas formas de viver o *fandom*, não só de acordo com o contexto *online* e *offline*, como em relação ao próprio texto.

¹⁶ Tal como já foi referido, de uma perspetiva económica, os utilizadores foram durante muito tempo percecionados, e em alguns casos ainda o são, como consumidores passivos. Neste sentido, e dado que o *fandom* encontra-se associado a sentimentos de entusiasmo e de profunda ligação entre o indivíduo e um objeto mediático, não é de admirar que os fãs fossem conotados como um tipo de consumidor mais dedicado. Duffett (2013: 20) nota que é importante distinguir aqui dois tipos de consumo, um económico e outro cultural, sendo que o primeiro se refere à efetiva compra de um produto e o segundo refere-se ao “ato de examinar, de forma significativa, um produto mediático. Este último corresponde então a um tipo de consumo onde o utilizador adquire de forma analítica o produto mediático e que melhor caracteriza o tipo de consumo realizado pelos fãs, já que estes procuram consumir por sentir uma ligação forte com o seu objeto de *fandom*, sendo que é essa ligação que os impulsiona ao ato de consumir e é esta que devemos ter em atenção quando tentamos analisar o *fandom*. Claro que isto não significa que os fãs não consumam, em alguns casos, em grandes abundâncias, aliás os fãs constituem, atualmente, uma parte importante para o mercado económico, sendo percecionados como os consumidores mais leais de uma marca (Hills, 2002: 36). Contudo, podemos considerar redutor definir uma parte de um conceito como representativo de um todo, especialmente quando num ambiente de *produsage* o papel do consumidor e de produtor estão, relativamente, mais esbatidos.

¹⁷ Ou seja, não existe nenhuma escala que permita definir um momento exato em que um indivíduo cria uma ligação de *fandom* com um determinado texto mediático.

autoidentificação enquanto fã é algo pessoal e privado, sendo que certos utilizadores se identificam enquanto fãs apesar de não apresentarem nenhuma conexão emocional com o seu objeto, e existem fãs dedicados que não se revêm enquanto tal devido a este termo ser, em alguns casos, considerado derogatório¹⁸. Duffett (2013: 25) propõem então que este processo de identificação não define exatamente o que é o *fandom*, mas constitui a parte pessoal e cultural desta, sendo que é necessário que em algum ponto o indivíduo tenha uma conexão emocional, ou pelo menos um fascínio, pelo seu objeto de interesse, e não como aquilo que define o conceito no seu todo.

Outra forma de definir o conceito de *fandom* será através da sua dimensão performativa. Até certo ponto, é possível reconhecer um fã através da roupa que este veste, ou a forma como este age em contextos como concertos ou outros eventos mediáticos. Um exemplo disto é o caso do *cosplaying*, que é uma prática onde fãs de diversos textos mediáticos se mascaram de personagens correspondentes a esses textos, desempenhando atividades performativas em eventos de especialidade (Pinto, 2013: 12). No entanto, resumir o *fandom* de um indivíduo à sua *performance* pública é assumir que, primeiramente, ela existe, ignorando por completo que alguns fãs podem optar por não expor a sua identidade de fã¹⁹, e segundo, mesmo que alguns fãs procedam à realização de práticas de caráter público, muitos deles começam por experienciar o *fandom* num contexto pessoal e privado (Duffett, 2013: 29), como é exemplificado no caso do *cosplaying* (ver Pinto, 2013: 16-18).

Em paralelo, podemos também procurar definir o *fandom* segundo as práticas desenvolvidas pelos fãs em torno dos seus objetos de interesse, ou então através da partilha e discussão das suas identidades em diversas comunidades de fãs²⁰.

4.1. DESENVOLVIMENTO DE PRÁTICAS DE FÃS EM COMUNIDADES DE INTERESSE

Apesar do desenvolvimento de diversas práticas de fãs pré-datar a sociedade em redes, é neste contexto atual que nos iremos focar, sendo importante compreender o papel dos média digitais no desenvolvimento destas atividades.

Num artigo de Ito, *et al.* (2008: 1), os autores exploram as diferentes formas como os média digitais são integrados nas práticas e agendas dos jovens e como estas práticas alteram a maneira como os jovens-adultos negociam aspetos como literacia, aprendizagem e conhecimento autoritário. Inicialmente, os autores fazem uma divisão entre dois tipos de atividades *online*, as *friendship-driven*, que consistem numa extensão de amizades pré-existentes nos mais variados contextos, familiares,

¹⁸ Da mesma forma que os fãs eram perçecionados por várias empresas comerciais como sendo consumidores passivos, ou até mesmo excêntricos, estes também eram, e em alguns casos ainda são, representados pelos média de forma mais negativa, associando-os a casos de extrema violência, *stalking* e outros problemas patológicos (e.g., Caso de Mark Chapman e John Lennon).

¹⁹ Ou por receio de que esta não seja bem perçecionada pela sociedade ou até, em alguns casos, por não quererem ser associados a outros fãs do mesmo texto (Duffett, 2013: 28-29).

²⁰ Ultimamente, qualquer forma de definir o conceito de *fandom* acaba por ter as suas limitações.

escolares, religiosos, entre outros, e atividades *interest-driven*, que resultam da exploração de interesses pessoais em diversas plataformas digitais *online* e integração em comunidades de interesse onde a partilha de conhecimento especializado é feita entre pares, *peers*, (idem). Apesar da grelha teórica de Ito, *et al.* ter como base as experiências dos jovens, esta também pode ser transposta e aplicada aos fãs na base de que estes podem, ou não, procurar por comunidades de fãs *online* de forma a partilharem a sua identidade com outros elementos, e desenvolver atividades, em grupo ou não, relacionadas com os seus objetos de interesse²¹. Ito, *et al.* (2008: 13), referem “três géneros de participação que descrevem diferentes formas de envolvimento com os média e que correspondem a diferentes dinâmicas de socialização e aprendizagem”, são eles *hanging out*, *messing around* e *geeking out*. Neste caso, iremos focar-nos mais nos últimos dois já que *hanging out* é representativo de atividades *friendship-driven*²².

Quando falamos de *messing around* referimo-nos a um tipo de participação mais direcionada para os interesses pessoais de cada jovem. Estes, utilizam variados recursos tecnológicos como forma de explorar e desenvolver, em alguns casos de forma autodidata²³, práticas relacionadas com os seus objetos e temáticas de interesse (Ito, *et al.*, 2008: 22). O mesmo pode aplicar-se aos fãs. Referindo novamente o caso de *cosplaying*, Pinto (2013: 17) refere como alguns jovens entraram em contato com a prática pesquisando por temáticas relacionadas com o tema (e.g., pesquisando *online* por animação japonesa), o que os levou ao desenvolvimento do interesse pela atividade e eventual realização da mesma. Contudo, estas práticas exploratórias iniciais não têm obrigatoriamente de se desenvolver em interesses mais intensos, muitas delas podem resultar em experiências que são depois descartadas (Ito, *et al.*, 2008: 24).

Geeking out consiste num comprometimento mais intenso com um determinado média, onde a aprendizagem ocorre através da navegação em domínios esotéricos de conhecimento e prática, e através da participação em comunidades que partilham diferentes formas de especialização (idem: 28). O tipo de participação em *geeking out*, tal como o anterior, também é direcionado para os interesses pessoais de cada jovem, mas a diferença, neste caso, é que os mesmos procuram desenvolver “uma identidade e orgulho” (idem: 29) em torno desse interesse, envolvendo-se em grupos e comunidades com os quais se identifiquem, partilhando e criando significado em conjunto. As práticas desenvolvidas nestes contextos de comunidade são sustentadas pelas mais variadas estruturas

²¹ A grande diferença aqui acaba por ser que no caso de Ito, *et al.* (2008: 23), os interesses em questão não têm de estar necessariamente relacionados com textos mediáticos (e.g., um jovem pesquisar informação sobre construção de computadores por ter interesse nesta área).

²² Isto não implica que não existam fãs que sejam colegas de escola ou de trabalho, familiares, entre outros, mas antes que para o contexto deste trabalho o interesse recai mais sobre atividades *interest-driven*.

²³ É importante notar que estas práticas não implicam necessariamente que os fãs não possuam conhecimentos *à priori* que os ajudem no desenvolvimento desta, ou que estes não possam eventualmente pedir ajuda de colegas, amigos, família e outros *peers* (Ito, *et al.*, 2008: 23).

organizativas. Na explicação de como funcionam os espaços de *produsage*, Bruns (2011, 2013) argumenta a existência de uma heterarquia fluída, meritocracia *ad hoc*, ou seja, não existe uma hierarquia definida *à priori*, mas antes sim uma construção de *status* baseado na qualidade das contribuições feitas para a comunidade. Contudo, isso não implica que não existam membros que sejam reconhecidos enquanto líderes, mas antes sim que esta liderança está dependente do tempo investido e da qualidade do investimento. Esta descrição pode ser aplicada às comunidades de interesse, sendo que o tipo de produto desenvolvido por um membro ou grupo vai ser avaliado, através de comentários, mensagens pessoais, pedidos para colaboração, entre outros, por outros membros e audiências interessadas nas práticas desenvolvidas, que irão ajudar a aumentar o seu *status* dentro da comunidade²⁴. Estas divisões hierárquicas podem não ser limitadas às contribuições feitas pelos membros das comunidades, por exemplo, alguns grupos fazem a separação entre novatos e membros mais experientes (ou seja, existe uma importância do tempo de pertença à comunidade)²⁵. Contudo, apesar de estas divisões hierárquicas, tal não implica que não exista unidade entre os membros, aliás, em alguns casos “apesar das relações entre membros nestas comunidades serem motivadas por um interesse comum, a contínua interação e colaboração com estes pode levar ao desenvolvimento de amizades profundas” (Ito, *et al.*, 2008: 30).

4.2. FANDUBBING E FANSUBBING

Dada a falta de informação sobre a prática de *fandubbing*, que consiste em dobragens amadoras dos variados produtos mediáticos, procurámos explorar antes o *fansubbing* como forma de encontrar alguns pontos que nos pudessem revelar algumas ligações com a área de dobragens.

Cintas, J & Sánchez, P (2006: 37) definem o *fansub* como “uma versão traduzida e legendagem de um programa de *anime* japonês criada por fãs” sendo que esta prática é hoje reconhecida como sendo “um fenómeno social na Internet”. Apesar da notoriedade desta atividade nos média digitais, a prática de *fansubbing* não se refere exclusivamente à legendagem de *animes*, mas também de outros média como filmes ou dramas televisivos (Pérez-Gonzales, 2012: 336). No artigo de Cintas, J & Sánchez, P (2006: 38-43), os autores procuram demonstrar o processo de criação de *fansubs*, assim como o grande número de pessoas envolvidas neste tipo de atividade. Existem fornecedores de ficheiros “em bruto”, ou seja, os ficheiros de vídeo que serão legendados, tradutores que se limitam a traduzir o conteúdo para inglês ou qualquer outra língua, os *timers* que tratam de ajustar os tempos de cada fala, os *typesetters* que definem os estilos de fonte e formatam os guiões finais, os editores e revisores que se certificam que não existem erros gramaticais e que o discurso do texto soa natural e finalmente os

²⁴ É importante apontar que o *status* dentro de um grupo não se refere ao poder que este tem sobre os outros membros, mas antes sim ao seu reconhecimento por estes e por audiências interessadas (Ito, *et al.*, 2008: 31).

²⁵ De notar que apesar desta separação entre dois tipos de hierarquização estes não são exclusivos, é completamente possível que existam comunidades que empreguem estas duas, ou até mais, formas de hierarquização.

encoders que congregam o vídeo original com as legendas (idem: 38-39)²⁶. Podemos então concluir que esta é uma atividade realizada por indivíduos amadores sem qualquer tipo de treino formal (Pérez-Gonzales, 2012: 336), uma prática considerada “ilegal” (idem, 2009: 269) já que consiste numa apropriação e redistribuição de conteúdo não-licenciado²⁷, e pode também ser considerada uma atividade social, onde vários elementos integram diferentes funções dentro de um ou grupo ou comunidade.

Historicamente, a atividade de *fansubbing* encontra-se relacionada com a dobragem de conteúdos pertencentes a outros contextos geográficos, neste caso orientais. A exportação de animação japonesa para o mercado ocidental teve o seu início nos anos 60 (Jenkins, 2006b), sendo que as distribuidoras optaram, como meio de tradução, pela dobragem dessas séries ao invés da sua legendagem (Pérez-Gonzales, 2009: 263). Contudo, devemos notar que o público-alvo das empresas ocidentais era mais generalizado, enquanto que o das empresas japonesas era mais nacional (idem: 261), resultando na remoção de vários elementos de cariz cultural japonesa dos produtos importados, com o objetivo os tornar mais acessíveis às audiências em questão²⁸, transformando-os em “*culturally oderless products*”²⁹. No entanto, no início dos anos 70, começaram a ser desenvolvidos novos produtos orientais focados num público mais velho (Jenkins, 2006b) tornando-se cada vez mais essencial para os fãs deste tipo de animação procurar entender as referências culturais a fim de puderem desfrutar de um conteúdo, cada vez mais complexo na sua totalidade³⁰. Nos anos 90 surge então a prática de *fansubbing*, sendo que inicialmente os fãs recorriam a gravadores de VHS e S-VHS³¹ para criarem as suas legendas como alternativa às dobragens propostas pelas grandes empresas (idem, 2008: 159).

²⁶ É importante compreender que as práticas de fãs não necessitam obrigatoriamente de possuir este nível de envolvimento e empenho por parte dos mesmos. Atividades regulares como “citar programas mediáticos, cantar em karaoke, trautear temas ao som do rádio ou recitar monólogos dramáticos de filmes” (Hills, 2002: 179) podem ser igualmente consideradas enquanto práticas de fãs.

²⁷ Michel de Certeau (1984: 174) referia-se aos leitores como viajantes que percorriam terras que não lhes pertenciam, como nómadas fazendo *poaching* daquilo que não era seu. Jenkins (1992: 24) utilizou esta analogia como forma de definir os fãs e a suas práticas, descrevendo-os como *textual poachers*, apropriando-se de textos que não lhes pertencem para satisfazerem o seu *fandom* (Duffett, 2013: 166).

²⁸ Até porque os primeiros programas importados do Japão eram direcionados para um público-alvo mais novo (Pérez-Gonzales, 2009: 263), por isso vários elementos da cultura japonesa foram removidos com o fim de apelar aos gostos das crianças e pais (Cubisson, 2005: 52).

²⁹ Termo cunhado por Koichi Iwabuchi (2002: 256) para definir os produtos japoneses, que em contraste com produtos americanos como a Coca-Cola ou o McDonalds, não são facilmente associados ao seu país de origem.

³⁰ De notar que dada a mudança no teor destes programas de animação, o nível de exportações de animes diminuiu consideravelmente, outro motivo para os fãs procurarem alternativas para assistirem às suas séries.

³¹ É importante notar que os primeiros modelos deste sistema eram bastante caros, o que implicava um esforço coletivo por parte das comunidades de *fansubbing* para comprar estes aparelhos e distribuir as respetivas legendagens (Jenkins, 2006b).

Alguns anos mais tarde estas comunidades de *fansubbers* começaram a utilizar a Internet e outras ferramentas digitais como forma de produzir e distribuir o seu conteúdo a uma audiência maior, existindo atualmente centenas de *websites* que disponibilizam *fansubs*, quer para *download*, quer para *streaming*³² e em alguns casos, como o *website* Crunchyroll, foram feitas associações com grandes produtoras como a Aniplex e a TVTokyo³³ com o objetivo de industrializar esta atividade de *fansubbing*.

Como podemos observar, existem algumas ligações entre os dois tipos de tradução narrativa. No caso das dobragens, estas foram fortemente criticadas pelos fãs devido às várias adaptações realizadas que pretendiam apaziguar o contexto cultural na qual se inseriam. No caso das legendagens, estas surgem como uma resposta a essas modificações textuais procurando elucidar e descrever as várias referências culturais encontradas no objeto mediático.

³² *Streaming*, muito simplifadamente, é a passagem de conteúdo, seja ele áudio ou vídeo, em tempo real, sendo que não existe a necessidade de guardar o próprio conteúdo no dispositivo em causa para que este seja consumido.

³³ Informação retirada de <http://www.crunchyroll.com/en/about> a 24 de janeiro de 2017.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Segundo Bryman (2012: 399), é importante numa investigação qualitativa procurar explorar a forma como os participantes identificam o que os rodeia, ou seja, devemos tentar compreender o mundo segundo a perspetiva intersubjetiva dos indivíduos entrevistados. No caso desta investigação qualitativa intensiva, procurámos então compreender a prática do *fandubbing* segundo o olhar e discursos dos próprios *fandubbers*, através de entrevistas realizadas a membros da comunidade de *fandubbers* portuguesa.

No que toca aos critérios de seleção de elementos representativos, a grande ênfase foi colocada na inserção efetiva na respetiva comunidade, sendo entrevistados 8 *fandubbers*. Certos aspetos como anos de prática, número de *fandubs* realizados ou mesmo a qualidade dos conteúdos finais (que dificilmente poderia ser qualificada) não foram considerados como fatores determinantes para essa escolha, já que o objetivo do trabalho foi apresentar a prática de *fandubbing*, a sua respetiva comunidade e os seus praticantes enquanto indivíduos com diferentes, ou semelhantes, perceções em relação à atividade, ao objeto de interesse e à comunidade. Contudo, por uma questão de variedade, foram selecionados elementos de géneros diferentes, neste caso seis rapazes e duas raparigas. Os entrevistados foram identificados através da letra F seguido de um número que corresponde à ordem da realização da entrevista (e.g., primeiro entrevistado – F1; segundo entrevistado – F2; ...). Relativamente ao recrutamento dos entrevistados, a inserção prévia na comunidade, que data já há bastantes anos, assim como a existência de algumas relações preexistentes, facilitou o contacto com alguns fãs com mais experiência que concordaram em ser entrevistados e que, por sua vez, referiram outros membros que estariam dispostos a participar na investigação.

É importante compreender que os objetos de estudo das ciências sociais consistem em indivíduos, ou seja, seres dotados de agência, capazes de atribuir significado aos eventos e ao ambiente que os rodeia (Bryman, 2012: 399). Isto implica que vários investigadores qualitativos procuram explorar o mundo social através dos olhos dos seus objetos de estudo (idem), sendo que alguns destes, entre eles Salmons (2016), referem diversas vantagens na utilização de métodos de inquirição *online* como forma de obter informação sobre estas perspetivas. O *software* Skype foi então considerado uma boa alternativa para o desenvolvimento das entrevistas, pois não só possibilitou a realização de videochamadas com os entrevistados gratuitamente, como também permitiu simular, até certo ponto, um tipo de comunicação face-a-face, utilizando a internet como mediador, sendo possível ter em atenção alguns indícios e contextos que encontraríamos igualmente numa alternativa presencial, nomeadamente expressões faciais, certas atitudes e mudança na tonalidade de voz.

Contudo, este tipo de recolha de informação também possui algumas limitações: primeiramente, encontramos-nos dependentes dos recursos tecnológicos dos entrevistados para a realização das entrevistas, ou seja, se este não possuir ferramentas que lhes possibilitem um contato via *online*,

torna-se necessário procurar outras formas de os entrevistar³⁴; segundo, dado que a interação com os entrevistados não ocorre num mesmo contexto espacial mas sim mediado, existe uma maior possibilidade de estes serem interrompidos durante a realização das entrevistas (Salmons, 2016), especialmente quando consideramos que em todos os casos analisados, os utilizadores encontravam-se nas suas respetivas casas (onde situações como, interrupções por parte de familiares ou outro tipo de distrações, poderiam afetar substancialmente o desenvolvimento da entrevistas e fluxo discursivo); e finalmente, a dependência de um mediador tecnológico para este tipo de recolha de informação pode ser problemático, dada a possível existência de problemas técnicos (e.g., problemas com o *software* Skype, com o computador, entre outros) (Hooley et al. 2012) quer por parte do entrevistador, e/ou do entrevistado, podendo resultar numa interrupção prolongada da entrevista ou em casos mais excessivos, na sua terminação.

Como forma de prevenir algumas destas limitações, os entrevistados foram previamente questionados sobre a possibilidade de realização das entrevistas através do *software* Skype, e se estas podiam ser marcadas para alturas onde existisse uma menor probabilidade de os utilizadores serem interrompidos³⁵. Assim, grande parte das entrevistas ocorreu entre as 22:00 e as 01:00 em dias diferentes, sendo que a maior parte dos entrevistados referiu só encontrar-se disponível nestes horários. Durante as entrevistas, todos os utilizadores pareciam encontrar-se à vontade para falar no tema, desenvolvendo mais ou menos determinadas questões colocadas.

Além das entrevistas realizadas, a familiarização com a prática e com a comunidade em si, tentando sempre estar vigilante e monitorizar as implicações da proximidade com a objetividade, ajudou na compreensão de algumas das componentes mais técnicas descritas pelos *fandubbers*, nomeadamente referentes ao desenvolvimento da atividade em si, as competências adquiridas e a sua importância na realização da prática e as diferentes formas de estruturação de projetos dentro da comunidade

³⁴ Neste caso, todos os entrevistados possuíam as ferramentas necessárias para a realização deste tipo de entrevistas, com a exceção de um, que não possuía *webcam*, impossibilitando o acesso ao contexto visual.

³⁵ Ultimamente, os problemas relacionados com as ferramentas tecnológicas são mais os difíceis de ser precavidos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

1. O QUE É O *FANDUBBING* E QUEM SÃO OS *FANDUBBERS*?

A fim de conseguir analisar esta prática de fãs e aquilo que a rodeia, é necessário primeiramente compreender em que é que esta consiste segundo as representações dos principais protagonistas. Os *fandubbers*³⁶ F1 e F4 (ver Anexo B: F1 & F4) definem a atividade enquanto dobragens amadoras, totais ou parciais, de um determinado texto mediático (e.g., filmes e séries de animação ocidental ou oriental, videojogos, séries de *live action*, conteúdos online e em alguns casos músicas³⁷), onde todas, ou parte das personagens, são dobradas por um fã, ou então por vários, sendo que cada um preenche diferentes papéis. É importante notar que o conceito de dobragem, no caso da atividade de *fandubbing*, não implica obrigatoriamente a adaptação de um texto de uma língua para outra, sendo que de acordo com a *fandubber* F3, (ver Anexo B: F3) a seleção do texto para a respetiva dobragem é delimitada pelo interesse do fã e não necessariamente por características mais técnicas como o respetivo idioma, tempo ou tipo de conteúdo³⁸. Apesar da prática de *fandubbing* consistir, efetivamente, no ato de dobrar um determinado conteúdo mediático, o produto final corresponde, na maioria dos casos, a um vídeo que junta as gravações feitas pelo fã, ou seja o processo de dobragem, com o texto selecionado, resultando naquilo que os fãs designam de *fandub* (ver Anexo B: F4). Isto significa que a realização da atividade pode implicar o conhecimento de outro tipo competências específicas para além do ato de dobrar, como por exemplo saber editar vídeo e áudio (ver Anexo B: F2). É então importante ter em conta que o desenvolvimento de um *fandub* implica a apropriação de um texto mediático com o qual o fã tem uma ligação, mais ou menos, íntima, recorrendo à utilização de várias ferramentas digitais para a obtenção do objeto mediático (ver Anexo B: F1). Esta atividade é realizada sem qualquer tipo de apoio, financeiro ou técnico, de estúdios de dobragens, sendo que a sua execução é realizada em contextos amadores e domésticos ou pelo menos, não profissionais³⁹ (ver Anexo B: F4). No entanto, apesar da dissociação desta prática com a atividade profissional de dobragens, muitos fãs procuram desenvolver *fandubs* cujo nível de qualidade se assemelhe à sua própria interpretação daquilo em que consiste uma dobragem oficial. O produto final possui, em vários casos, um caráter público, sendo que este é partilhado em plataformas sociais *online* e de multimédia, como por exemplo o Youtube (ver Anexo B: F4). Devemos também referir que esta atividade pode ser desenvolvida em grupo, dentro da

³⁶ *Fandubbers* é o termo utilizado pelos mesmos para definir os fãs que praticam a atividade de *fandubbing*.

³⁷ No que toca à dobragem de músicas a opinião parece variar entre *fandubbers*, sendo que alguns consideram esta atividade enquanto *fandubbing* (ver Anexo B: F2 & F7), e outros descrevem-na como fazer *covers*, ou seja, cantar uma música criada por outra pessoa (ver Anexo B: F5).

³⁸ Tal não implica que os fãs não façam as suas próprias delimitações baseando-se nestes elementos técnicos. Por exemplo, F7 refere que na seleção do texto este “não [pode existir] em português deste país [e] tem de ser algo curto. Tem principio meio e fim, é curtinho e está giro.” (ver Anexo B: F7).

³⁹ Contudo, isso não implica que a prática não possa ser realizada com fins lucrativos, mesmo que tal não seja o objetivo principal do seu desenvolvimento (ver Anexo B: F5).

comunidade de *fandubbers* portugueses. Esta comunidade, assim como os diversos grupos que a constituem, possui a sua própria cultura, estruturação e forma de hierarquização que ajudam a distinguir diferentes *fandubbers* dos seus *peers*, mas que também os une em prol do desenvolvimento de mais e melhores produtos, assim como de laços de amizade que transcendem o contexto digital. Esta atividade assemelha-se a outras práticas de fãs descritas por Duffett (2010: 170-171; 186-187), como *fanfics* e *fan vids*, já que estas também são desenvolvidas, em vários casos, por indivíduos com um perfil amador, ou seja, sem quaisquer associações a contextos profissionais ou industriais, e que consistem na apropriação e transformação de variados objetos mediáticos.

No que toca à caracterização dos fãs em si, podemos identificá-los, segundo a amostra em questão, enquanto jovens adultos, sendo que a maioria referiu estar atualmente a exercer cargos em contextos profissionais, enquanto que os restantes encontram-se a frequentar algum tipo de ensino, seja superior ou profissional. Relativamente às áreas correspondentes a cada um destes enquadramentos (profissional ou académico), muitas relacionam-se ou com multimédia, nomeadamente em contextos digitais *online* (ver Anexo B: F4 & F8), ou então com teatro e representação (ver Anexo B: F5 & F7), domínios que acabam por ser relevantes para a prática de *fandubbing*⁴⁰. Relativamente aos locais de residência, estes parecem encontrar-se distribuídos por diversas zonas de Portugal. Dos oito, pelo menos três viviam nos arredores de Lisboa, e os restantes encontravam-se localizados em regiões mais a norte de Portugal (e.g., Coimbra e Porto). A maioria vive em casa de familiares, sendo que alguns dos entrevistados referem ainda que estes são importantes para a obtenção de *feedback* sobre o desenvolvimento da prática⁴¹ (ver Anexo B: F7).

2. CONTACTO INICIAL COM A PRÁTICA DE FANDUBBING

Agora que caracterizámos de uma forma geral o conceito de *fandubbing*, devemos procurar entender como é que os fãs se conectam a esta prática a fim de caracterizar aquilo que os distingue enquanto *fandubbers*⁴².

F1 (A1): Bem, o *fandubbing* (...) não é algo que é feito por obrigação, (...) mas sim pelo amor que uma pessoa tem a uma cena determinada, pode ser de um filme, pode ser de uma série, animada ou de imagem real...

F4 (B1): Hmm, bem assim o mais simples que posso explicar é quando uma pessoa, que tem interesse pela área das dobragens, tenta fazer dobragens em casa ou então num ambiente não profissional (...)

No trecho (A1), F1 explica que o *fandubbing* não é algo que se faça por obrigação, mas antes sim pelo “amor” que se tem pelo próprio produto mediático, seja parcialmente ou na íntegra, ou seja, no

⁴⁰ Conteúdo, também foi possível identificar algumas áreas mais distantes, como por exemplo engenharia informática, terapia ocupacional e advocacia (ver Anexo B: F1, F2 & F3).

⁴¹ No entanto, a maioria acaba por não aprofundar muito a ligação existente entre os familiares e os entrevistados no que toca ao desenvolvimento da prática.

⁴² De notar que quando nos referirmos ao *fandubbers* e à forma como estes se identificam e organizam, estamos a ter por base apenas aqueles que foram entrevistados, e não todos os praticantes da atividade.

seu caso, deve existir uma relação íntima entre este e o seu objeto, que o impulsiona à realização da prática. Por sua vez, F4 (B1) refere que *fandubbing* “é quando uma pessoa, que tem interesse pela área das dobragens, tenta fazer dobragens em casa”, valorizando antes o gosto pela atividade como algo determinante para a definição do próprio conceito. Esta separação não implica que exista uma disjunção entre o objeto de *fandom* e a prática em si, muito pelo contrário, a realização da atividade de *fandubbing* ocorre, na maioria dos casos, como uma resposta à ligação do fã com o seu objeto de interesse (ou com algum elemento específico deste), sendo que aquilo que vai variar é antes a intensidade dessa relação e os diferentes motivos que levam à criação desse relacionamento. Apesar do texto funcionar como um catalisador para o desenvolvimento da prática, o *fandubber* também desenvolve um interesse pela atividade em si, procurando, em alguns casos, adquirir conhecimentos agregados à prática que lhe permitam desempenhar, na sua perceção individual, um melhor trabalho. Contudo, quando questionados sobre a prática de *fandubbing*, os fãs entrevistados costumam dar mais destaque a um destes interesses, não necessariamente esquecendo o outro, mas valorizando-os de formas diferentes. As relações com o objeto mediático e com a atividade acabam por ser determinantes na construção da identidade do *fandubber*, sendo que as primeiras instâncias do seu desenvolvimento encontram-se muitas vezes agregadas a estas.

Duffett (2013: 2) define inicialmente o conceito de *fandom* como o reconhecimento de uma ligação relativamente profunda e pessoal com um determinado elemento mediático, algo que se reflete no caso dos *fandubbers* F1 e F5 (ver Anexo B: F1 & F5), em que é referida uma ligação íntima com um tipo de produto mediático específico que data às suas infâncias, neste caso, conteúdos cinematográficos da Disney, e que, pelo menos no caso de F5, se manteve até ao presente, refletindo a lealdade da fã enquanto consumidora desta marca (Matt Hills, 2002: 36). Derivado desse interesse, os *fandubbers* realizavam uma série de práticas performativas envolvendo citações vocais, totais ou parciais, dos respetivos objetos mediáticos⁴³. Este tipo de atividades, identificadas por Matt Hills (2002: 179) enquanto práticas de fãs, refletem o interesse dos fãs pela área de dobragens, sendo consideradas pelos mesmos como os primórdios daquilo que viria a tornar-se no *fandubbing*⁴⁴. Ambos os *fandubbers* optam por focar-se na sua relação pessoal com o objeto, sendo que as atividades desenvolvidas funcionavam como uma espécie de reflexo, ainda que imperfeito⁴⁵, dessa relação.

⁴³ Este tipo de dimensão performativa acaba por ser parcialmente representativo do *fandom* de um indivíduo (Duffett, 2013: 27-28).

⁴⁴ Outros casos de situações semelhantes são F6, que refere como objeto de interesse conteúdos animados do canal televisivo Panda, e F3 que, apesar de não referir nenhum objeto em específico, menciona um interesse em filmes de animação desde a sua infância. Além disso, ambos retratam o desenvolvimento de atividades de citação semelhantes, durante as suas juventudes (ver Anexo B: F6 & F3).

⁴⁵ A utilização do termo “reflexo imperfeito” deve-se ao facto de não existir uma atividade que consiga refletir a 100% a dedicação de um indivíduo ao seu objeto de *fandom* (Duffett, 2013: 26).

Alternativamente, F8 (ver Anexo B: F8) explica que tem, desde muito jovem, uma ligação próxima com a área de dobragens, realizando atividades que envolviam a captação de falas feitas pelo próprio, utilizando um gravador de áudio, e de conteúdo mediático, através de um gravador de vídeo. De seguida o fã reproduzia os dois conteúdos gravados em simultâneo, procurando simular um efeito de dobragem. Neste caso, o ênfase do fã é atribuído à sua ligação com a prática e respetivo desenvolvimento desta, o que não implica que não existe uma relação com um objeto de interesse⁴⁶, mas antes que este optou por focar-se mais na sua relação com a própria atividade.

Os casos acima demonstram a existência de relações com os objetos e a prática que datam à juventude dos *fandubbers*, um período histórico que pode ser descrito como sendo contextualmente diferente daquele com o qual nos deparamos atualmente, sendo que não podemos ignorar as características da cultura participativa (Jenkins, 2006a: xi) enquanto fatores importantes para o desenvolvimento da prática, entre estas, por exemplo, um maior acesso aos conteúdos mediáticos originais assim como a *softwares* específicos⁴⁷, que permitem a captação e tratamento elementos audiovisuais (ver Anexo B: F8 & F4).

Estas características também podem implicar outras formas de criar relações com a prática de *fandubbing*. F7 e F4 (ver Anexo B: F7 & F4) representam dois casos em que o contacto com a atividade surgiu antes como o resultado de uma investigação e experimentação com determinados recursos tecnológicos, que pode ser caracterizada enquanto um tipo de participação *messing around* (Ito, *et al.*, 2008: 22). No caso de F7, enquanto este explorava por certos conteúdos *online*, o *fandubber* deparou-se com um vídeo constituído por vários elementos audiovisuais, à exceção do áudio das próprias personagens. O fã decidiu então, por interesse pessoal, apropriar-se deste produto, gravando vozes para as respetivas entidades através do processo de *fandubbing*, atividade com a qual afirma ter desenvolvido uma ligação íntima⁴⁸. O caso de F4 é bastante semelhante, sendo que a realização da prática surgiu como resposta a uma tarefa escolar, onde este se apropriou de um objeto de *fandom* específico, transformando-o através da gravação e posterior sobreposição das vozes das personagens, criando assim um *fandub*⁴⁹. Apesar de nestes últimos o contato com a prática surgir da experimentação com diferentes recursos digitais, resultando na realização acidental do *fandubbing*, foi o interesse por um determinado objeto que levou a essa experimentação, sendo que ambos

⁴⁶ Aliás, o *fandubber* refere a série de animação ocidental, “Carneiro na Cidade” como o texto selecionado para a dobragem. Contudo, este não desenvolve essa ligação com o texto, focando-se somente na própria prática.

⁴⁷ F1 (ver Anexo B: F1) refere a utilização de programas para transferir diferentes conteúdos diretamente de DVD’s e plataformas *online* para o seu computador. Alternativamente, F2 (ver Anexo B: F2) menciona a aquisição de ferramentas de edição “pagas [e que são] adquiridos gratuitamente”, possivelmente através de métodos de pirataria.

⁴⁸ Podemos verificar que mesmo neste caso existe pelo menos uma relação de fascínio com o objeto selecionado para dobrar, mesmo que esse fascínio derive da ausência de elementos auditivos das personagens.

⁴⁹ De notar que a realização da prática em ambos os casos ocorre através da utilização de diversas ferramentas digitais, quer na apropriação do conteúdo, quer na sua edição.

desenvolveram um interesse posterior pela atividade, semelhante ao caso de alguns *cosplayers* referidos no trabalho de Pinto (2013: 17).

Neste sentido, iremos procurar explorar mais a fundo, numa primeira fase, as diferentes formas como o fã se conecta ao objeto e como essa relação leva ao desenvolvimento da prática, e numa segunda fase, o processo de realização do *fandubbing* em si e a respetiva relação entre o *fandubber* e a atividade em si.

3. RELAÇÕES ENTRE O FANDUBBER E O SEU OBJETO DE FANDOM

Apesar da definição inicial de *fandom*, Duffett (2013: 25) conclui mais tarde que a intensidade da ligação entre fã e objeto varia de indivíduo para indivíduo. No caso dos *fandubbers*, existem diversos tipos de motivações que levam ao desenvolvimento da relação entre estes e o seu elemento mediático, sendo que estas conexões podem ser mais ou menos intensas. Em alguns casos, como o de F4 (ver Anexo B: F4), a atividade tem sempre por base um objeto de *fandom* com o qual o *fandubber* possui uma ligação íntima, podendo esta datar à juventude do próprio fã, ou não. Alternativamente, a conexão pode ser feita, não com um texto específico, mas antes com um tipo de texto, como por exemplo no caso de F8 (ver Anexo B: F8) que refere que “muitas das coisas que eu dobrava eram viradas para a comédia”, muito raramente optando por outros géneros. Na grande maioria dos casos, esta relação é mais “espontânea”, podendo resultar, por exemplo, da visualização de um determinado conteúdo no dia anterior à realização da prática (ver Anexo B: F1), sendo que a ligação não tem necessariamente de ser com o produto na íntegra, mas antes uma cena específica. Por exemplo, F3 (ver anexo B: F3) explica que a seleção de um conteúdo para dobrar pode ser baseada na identificação com diferentes emoções transmitidas num excerto específico do mesmo, impulsionando-a, pelo menos no seu caso, para a realização da prática, ou seja, a conexão pode ser feita com determinados elementos subjetivos que constituem essa passagem.

Contrariamente aos casos acima apresentados, em que existe alguma forma de conexão ao texto em si, F6 (ver Anexo B: F6) demonstra exatamente o oposto, referindo que normalmente o conteúdo no seu todo é selecionado “à toa”, sendo que aquilo que o motiva à realização da prática é antes o interesse por uma personagem específica, sem que o contexto geral no qual esta se insere seja um elemento considerado relevante pelo *fandubber*. Isto não implica que para existir uma ligação entre um fã e uma personagem, o primeiro tenha de se desconectar do texto, mas antes que o foco da ligação com o conteúdo pode centrar-se na relação com aquela personagem específica. Esta seleção da personagem a dobrar é um processo importante para a realização da atividade de *fandubbing*, independentemente de constituir, ou não, a principal motivação para o seu desenvolvimento.

F3 (C1): [Eu posso selecionar um conteúdo para dobrar] por ser desafiante em termos pessoais. Por exemplo, fazer uma voz completamente diferente da minha. Eu tenho uma voz muito aguda, muito fofa... e fazer desta voz uma coisa mais maléfica e macabra, por exemplo, é desafiante. Imagina a bruxa da Branca de Neve, ou a Beldam da Coraline que são assim personagens mais *dark*... é porque é um desafio em termos pessoais, [ou então, porque eu] gosto muito daquela

personagem ou então porque eu acho que a minha voz se assemelha à da personagem... mais... hmm... outro motivo é porque as outras pessoas [, *fandubbers*,] me dizem que eu ficava bem numa certa personagem, ou porque me convidam para fazer uma personagem... acho que basicamente é isso.

F3 (C1) refere dois motivos que podem contrapor-se quando falamos na seleção de uma personagem para dobrar. Primeiramente, da mesma forma que é possível estabelecer uma relação íntima com um determinado objeto de *fandom*, também é possível desenvolver uma ligação semelhante com uma entidade específica⁵⁰, o que pode levar a *fandubber* a querer interpretar essa personagem. Em contrapartida, a fã também refere a possibilidade de seleção de uma personagem baseando-se apenas na semelhança de voz com esta. Dado que a prática de *fandubbing* consiste numa dobragem, a adequação da voz à entidade é um fator valorizado por muitos *fandubbers*, aliás, alguns deles, em determinadas ocasiões, optam por mesmo por abdicar de dobrar aquilo que gostam. Por exemplo, F5 (ver Anexo B: F5) que afirma que “[vou mais para] aquilo que me agrada? Não, [vou antes] para aquilo que assenta bem na minha voz”, valorizando este fator técnico em prol dos seus interesses pessoais⁵¹. Contudo, existem alguns fãs que, apesar de compreenderem as suas próprias limitações vocais, como é o caso de F4 (ver Anexo B: F4), continuam a desenvolver a atividade independentemente destas, percecionando este tipo situação enquanto uma oportunidade para desenvolverem competências a nível de alcance vocal, permitindo-os sair das suas “zonas de conforto”⁵². Alternativamente, existem outros *fandubbers* que procuraram precisamente dobrar personagens que os mesmos sintam que são “desafiante em termos pessoais”, como referido por F3 (C1), seja pelos seus traços de personalidade ou simplesmente pelos registos vocais serem diferentes de outras entidades que os fãs costumam dobrar⁵³.

No que toca à interpretação por identificação com a entidade a dobrar, apesar de alguns *fandubbers* inquiridos mencionarem já ter dobrado personagens com as quais se identificam, pelo menos parcialmente, quer em termos de personalidade, quer em termos vocais, a maioria admite desfrutar mais de dobrar aquelas com as quais não possuam esse tipo de ligação, quer por representarem um desafio maior a nível da prática (ver Anexo B: F7), quer por considerarem ser mais interessante, a nível de ligação com estes, interpretar entidades que possuem características que os fãs não tenham

⁵⁰ É importante compreender que gostar um texto ou de uma personagem não são interesses exclusivos, muito pelo contrário, um *fandubber* que possui um fascínio por um texto também possui, em vários casos, um fascínio por uma certa personagem, sendo que estes dois fatores o levam ao desenvolvimento da prática.

⁵¹ Isto não implica que o *fandubber* não possa ter um registo vocal semelhante ao de uma personagem com quem partilhe uma ligação íntima, mas antes que existem casos onde isto pode não acontecer.

⁵² Isto não implica que os fãs consigam alcançar o seu objetivo e criar uma voz que replique exatamente a da personagem com quem possuem uma ligação, mas pelo menos tentam, à sua maneira, recriar o melhor que possível esse registo vocal (ver Anexo B: F1).

⁵³ De notar que estas motivações não são necessariamente exclusivas, mas antes que existem diversos processos de seleção de personagens que podem, ou não, encontrar-se interligados e que podem inclusive variar de texto para texto e de personagem para personagem (ver Anexo B: F1).

(ver Anexo B: F2). É importante referir que, qualquer das motivações acima indicadas reflete o ato de consumo cultural de um determinado produto mediático, sendo que este resulta da conexão entre o fã e o objeto em si (Duffett, 2013: 20).

F3 (C1) refere ainda um possível envolvimento de outros *fandubbers* no processo de seleção das personagens, através de sugestões para determinados papéis, ou convites para projetos. Estes casos consistem nas poucas instâncias onde o fã pode não ter qualquer tipo de relação com o texto ou com as personagens que irá dobrar⁵⁴.

F2 (D1): (...) se eu gostar da personagem ou da cena, então eu faço [um *fandub*]. Se não gostar do que estou a dobrar, mas gosto da pessoa que me pediu então eu faço o esforço, também porque sei o que é estar do outro lado e de querer por um projeto público e tentar ter um bom projeto (...) lá está, se vieram ter comigo é porque acham que eu tenho jeito e não lhes quero corromper as expectativas.

Dada a oportunidade de realizar um *fandub*, F2 (D1) procura produtos com os quais este possua uma ligação de interesse pessoal. No entanto, na eventualidade do *fandub* ter sido sugerido como parte do projeto de um outro *fandubber*, em que este tipo de relação com o texto não exista, F2 está desposto a realizá-la na mesma por três motivos: primeiramente, a ligação com o fã em questão, o que implica que alguns membros da comunidade não se importam de realizar a prática desde que esta constitua uma forma de apoio a outros membros com quem tenham uma conexão próxima. Seguidamente, a importância dada ao desenvolvimento da prática e do produto em si, ou seja, da mesma forma que o *fandubber* valoriza a produção de um *fandub* de qualidade, este procura ajudar outros para que possam igualmente atingir esse objetivo. Finalmente porque simboliza uma forma de reconhecimento das competências de F2 por parte dos outros *fandubbers*, algo que é imensamente valorizado pelos mesmos. Contudo, é importante referir que o convite para um projeto de grupo não implica necessariamente que o *fandubber* não possa ter uma ligação com o texto ou personagens, mas antes que existe a possibilidade de a situação oposta ocorrer. No mesmo sentido, os fãs também não são obrigados a participar neste tipo de atividades coletivas. Dos vários motivos que podem levar os *fandubbers* a recusarem este tipo de propostas, o mais referido pelos mesmos é a capacidade de interpretação da personagem em questão, sendo que se estes acharem, segundo os seus próprios critérios, que não são os indivíduos mais adequados para a tarefa, podem acabar por não participar no projeto em prol da “qualidade” do mesmo (ver Anexo B: F1 & F6).

⁵⁴ Alternativamente, é possível que quando um *fandubber* opte por dobrar uma personagem específica, independentemente da motivação, este acabe por dobrar outras de igual modo, com o objetivo de dobrar a cena no seu todo, e não exclusivamente de fazer o que mais lhe cativa.

Quando os *fandubbers* são convidados para participarem num projeto, em algumas situações, a seleção do texto em questão, ou mesmo da personagem a interpretar, pode ser determinada por outros membros, sem que este se encontre envolvido neste processo de seleção (ver Anexo B: F1 & F2).

4. DESENVOLVIMENTO DA PRÁTICA DE *FANDUBBING*

É importante compreender que apesar de muitos *fandubbers* começarem a desenvolver o interesse pelo ato de dobrar desde muito novos, a prática de *fandubbing* em si é identificada pelos mesmos como sendo aquela desenvolvida no contexto digital atual, sendo que vários fãs referem este contexto como determinante para a realização da atividade, não só por causa do já mencionado acesso a diferentes ferramentas e conteúdos *online*, como também a acessibilidade a uma dimensão social caracterizada pela facilitação da comunicação com outros *fandubbers*, criação de grupos de interesse e a publicação dos respetivos produtos para um público interessado (ver Anexo B: F7, F8 & F4). Esta descrição ajuda a reforçar a importância da partilha de informação numa sociedade que toma essa mesma denominação (Benkler, 2006: 3).

O facto da comunidade de *fandubbers* portuguesa ser constituída, pelo menos segundo os membros entrevistados, por poucos indivíduos, poderia ser associado a barreiras técnicas, ou outras, que dificultassem o desenvolvimento da prática, possivelmente afastando quem a quisesse realizar. Contudo, como F1 (ver Anexo B: F1) refere, “há muitas pessoas que tão depressa aparecem como desaparecem (...) num dia aquela pessoa está a fazer dobragens, no dia a seguir já ninguém sabe onde ela está”, o que pode implicar que não é o acesso à prática o principal motivo para o número reduzido de membros na comunidade, mas antes sim a falta de investimento por parte dos novos fãs na realização da atividade, ou seja, apesar de existir um tipo de participação *messing around*, inicialmente exploratória por parte de novos fãs, em vários casos estes não desenvolvem uma ligação suficiente íntima com a prática, acabando por ser esquecida ou abandonada (Ito, *et al.*, 2008: 24). Segundo F2 (ver Anexo B: F2), para a realização da prática é apenas necessário a posse de um microfone (podemos também referir um computador ou outro aparelho tecnológico ao qual ligar o captador de áudio e um *software* para gravar as respetivas falas), garantindo um certo nível de acessibilidade para quem queira explorar a prática sem o compromisso do seu contínuo desenvolvimento⁵⁵, particularidade de uma cultura caracterizada pela diminuição de “barreiras à expressão artística e ao compromisso cívico” (Jenkins, 2006a: xi). No entanto, motivados pelo interesse na área de dobragens, alguns *fandubbers* procuram aprofundar os seus conhecimentos sobre esta, avançando para um tipo de participação *geeking out* (Ito, *et al.*, 2008: 24), onde fãs desenvolvem competências técnicas relacionadas com a representação vocal e edição de elementos multimédia, de forma a conseguirem produzir conteúdos, segundo os mesmos, de melhor qualidade, assim como ganhar *status* dentro da comunidade e criar um espírito crítico sobre a atividade em si e os objetos desenvolvidos.

Dado que a prática de *fandubbing* consiste primariamente numa dobragem, existem várias competências que podem ser desenvolvidas de forma a melhorar a interpretação de um *fandubber*,

⁵⁵ Bruns (2013; 70), ao descrever os espaços de *produsage*, refere que deve existir uma diminuição das barreiras de forma a que todos possam contribuir de alguma forma, independentemente da quantidade e/ou qualidade da contribuição. Isto implica que existe alguma obrigação por parte dos utilizadores, neste caso os novos *fandubbers*, de continuarem a desenvolver a prática caso estes não o desejem.

como por exemplo, saber projetar a voz, ter uma boa dicção, conseguir transmitir emoções de forma “natural”, saber sincronizar o diálogo com o movimento labial da personagem que está a ser dobrada e, de acordo com alguns *fandubbers*, ser capaz de conjugar todas estas durante o processo de gravação (ver Anexo B: F1 & F3). Estas competências ajudam, pelo menos na perspetiva dos fãs, na realização de uma melhor dobragem e consequentemente de um melhor artefacto final. Alternativamente, existem outros tipos de habilidades igualmente importantes para a realização da prática.

F4 (B2): (...) os *fandubbers* também acabam por ser os seus próprios editores, ao contrário de um estúdio em que o ator só dá a voz, muitas das vezes os *fandubbers* têm de editar o resto do seu vídeo, porque se tu só dobrares acabas com um ficheiro de voz (...)

A atividade de *fandubbing* centra-se, efetivamente, na dobragem de um determinado conteúdo mediático, o que numa primeira instância poderia levar a crer que o seu produto final consistiria num ficheiro de áudio com as respetivas falas gravadas pelo *fandubber*. Contudo, este ficheiro é apenas um dos elementos utilizados na construção de um *fandub*. F4 (B2) remete-nos precisamente para o processo de desenvolvimento de um *fandub*, que consiste num vídeo onde existe a junção do áudio gravado pelo fã com o texto originalmente selecionado para dobrar. Este processo implica que além dos recursos tecnológicos previamente mencionados, é também necessário possuir-se conhecimentos de edição de conteúdos audiovisuais que permitam esta transformação. No entanto, isto não implica necessariamente que o *fandubber* seja obrigado a deter estas competências de multimédia para a realização de um *fandub*.

F7 (E1): Eu acho que um “*fandubber real*” (aspas adicionadas pelo próprio) é aquele que faz tudo. Okay, pode não fazer tudo a 110% mas a 50% que é gravar, fazer a tradução que se torna em adaptação, a seleção das cenas dos episódios que vai dobrar, ou das curtas, ou do que quer que seja, da edição... (...) Claro que funciona se nós só gravarmos e pedirmos a outro *fandubber* para tratar da edição, claro é legítimo, é aceitável e ainda bem que assim é, para que assim essas pessoas que não têm essa capacidade mínima de edição possam também participar em *fandubs* (...)

Como indica F7 (E1), é possível pedir a outro *fandubber* que se encarregue deste processo de edição audiovisual, garantindo novamente um certo nível de acessibilidade para quem quiser desenvolver esta prática e criar o seu próprio *fandub*. Alternativamente, um outro exemplo mais frequente desta articulação em rede entre os *fandubbers*, ocorre quando estes são convidados para participar num projeto de grupo, cuja tarefa pode passar apenas pela interpretação de uma, ou mais personagens (ver Anexo B: F7 & F8). Ambos os casos são representativos do desenvolvimento da prática de *fandubbing*, ainda que a parte de edição seja realizada por outros fãs. Isto pode ser, em alguns casos, mal interpretado por outros membros da comunidade, já que, como indica F7 (E1), “um “*fandubber real*” é aquele que é capaz de fazer tudo”⁵⁶, sendo que estas são o tipo de competências mínimas que um fã, na sua perceção, deveria ter para desenvolver a prática.

⁵⁶ Apesar de no caso de F7 este referir algumas competências imprescindíveis para o *fandubber* ser considerado como tal, o mesmo não exige que o fã masterize estas para desenvolver a prática ou o produto, mas antes sim que possua “conhecimentos básicos” que permitam ao fã ser capaz de desenvolver um *fandub* pelos seus

O interesse pela atividade é algo extremamente valorizado pelos membros da comunidade, por isso não é de admirar que para alguns fãs a simples junção de áudio com vídeo não seja suficiente para a realização de um *fandub* de “qualidade”. Por exemplo, muitos consideram essencial recriar completamente a parte auditiva do conteúdo mediático selecionado, sendo que isso implica misturar outros elementos com as gravações realizadas, como músicas de fundo e efeitos sonoros, sendo então necessário que o *fandubber* possua também competências de edição de áudio⁵⁷ (ver Anexo B: W, F4 & F3). Outro tipo de competências referidas por diferentes *fandubbers* envolvem a construção de um guião e adaptação do mesmo caso o conteúdo selecionado corresponda a uma língua diferente (ver Anexo B: F7), ser capaz de reduzir o sotaque, caso exista, durante o processo de gravação, procurar estudar as personagens a dobrar de forma a representá-las melhor⁵⁸ (ver Anexo B: F4), ser capaz de cumprir prazos caso o fã se encontre envolvido num projeto pertencente a um grupo (ver Anexo B: F5, F3 & F6), e outras competências organizativas.

4.1. APRENDIZAGEM E CONSOLIDAÇÃO DE CONHECIMENTOS

Várias são as formas de aprendizagem deste tipo de competências, sendo que algumas podem encontrar-se associadas a conhecimentos apreendidos em estabelecimentos de ensino tradicionais, sendo depois transpostos para esta atividade, enquanto que outras podem ser adquiridas de forma informal autodidata. Por exemplo, no caso de F3 e F4 (ver Anexo B: F3 & F4), ambos referem ter conhecimentos na área de teatro, adquiridas através de formações ou outros meios de aprendizagem mais tradicionais, que consideram úteis para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da prática de *fandubbing*, já que esta consiste, maioritariamente, numa forma de representação, ainda que vocal⁵⁹. Contudo, isto não implica que todas as competências são exclusivamente adquiridas em contextos escolares e formais, até porque as mesmas encontram-se dependentes dos percursos educativos de cada fã. Ito, *et al.* (2008: 22) ao descrever a participação *messing around* refere como os fãs utilizam um processo autodidata como forma de obterem conhecimento sobre uma área do seu interesse. Por exemplo, ainda no caso de F3, esta explica que todo o conhecimento sobre a componente de edição de elementos audiovisuais resultou de um tipo de aprendizagem autodidata informal, sendo que a *fandubber* procurou, através de uma investigação exploratória centrada nos seus interesses, por tutoriais *online* como base para o desenvolvimento destas habilidades. Na descrição de cultura

próprios meios. Contudo, existem outros membros da comunidade que são muito mais assertivos em relação a isto (ver Anexo B: F4, F8 & F1).

⁵⁷ Outra competência referida pelos F4 (ver Anexo B: F4) encontra-se relacionada com a nivelção do áudio, “[este] fator interfere na qualidade final, (...) imagina que (...) a voz está muito alta, ou a música está muito alta, não consegue perceber o que se passa no vídeo final”.

⁵⁸ Esta competência em particular pode ajudar a quebrar a barreira existente entre o fã e a respetiva personagem caso este não possua qualquer ligação com a mesma.

⁵⁹ Um outro caso semelhante é o de F7 (ver Anexo B: F7), a diferença sendo que as competências apreendidas em contexto escolar correspondem antes à parte de edição de elementos multimédia.

participativa, Jenkins (2006a: xi) explica como utilizadores mais experientes em determinadas áreas transmitem o seu conhecimento a outros com menos experiência através de um sistema de ensino/aprendizagem informal. Tal reflete-se no caso de F4, que explica que através de uma comunicação mais direta com os membros da comunidade⁶⁰, conseguiu desenvolver diversos conhecimentos a nível da interpretação e estudo das personagens, permitindo-lhe representá-las de forma mais detalhada. Estas formas de aprendizagem ajudam, não só a caracterizar alguns *fandubbers* enquanto indivíduos autodidatas, capazes de explorar e desenvolver diferentes competências, tendo por objetivo complementar os seus interesses pessoais, através de um tipo de participação *geeking out*, como também a definir a comunidade de *fandubbers* portuguesa enquanto um espaço sustentado pela construção e partilha de conhecimento entre os diversos pares. As habilidades e competências dos *fandubbers* são então o resultado de uma junção de saberes, e posterior desenvolvimento interessado, que deriva de diferentes contextos, mais ou menos institucionais, neste caso escolares e/ou profissionais e em comunidades de interesse informais.

4.2. PUBLICAÇÃO E PARTILHA DE FANDUBS

Na definição do conceito de *fandubbing*, foi referido que este podia ter um carácter público, isto porque na maioria dos casos os fãs procuraram partilhar os seus produtos em plataformas sociais *online* como, por exemplo o Youtube⁶¹. As motivações que levam à publicação dos artefactos são variadas, mas relacionam-se em grande parte ao interesse pela prática e respetivo objeto de *fandom*. Por exemplo, F8 (ver Anexo B: F8) justifica a sua partilha como uma forma de exposição social das suas competências enquanto *fandubber*, sendo que estas se refletem nas características que constituem o produto final. Alternativamente, F4 (ver Anexo B: F4) partilha o seu conteúdo como uma forma de expor publicamente, o seu *fandom* pessoal assim como o texto com que partilha essa relação⁶². A publicação de *fandubs* acaba então por ser uma forma de exposição e de comunicação da identidade de cada *fandubber*, caracterizada pelos interesses referidos anteriormente.

F3 (C2): (...) eu no início não tinha coragem de publicar as coisas que fazia (...) o que acontecia antes era que eu fazia o vídeo e pronto, (...) estar no meu computador. Entretanto (...) comecei a perceber que havia pessoas na Internet que (...) faziam [*fandubs*] (...) Então falei com... com uma pessoa dessa comunidade e perguntei como é que isso funcionava (...) e ele disse que

⁶⁰ Apesar de não estar implícito, este tipo de comunicação poderá ter ocorrido através de diferentes meios digitais, já que muita da comunicação entre os membros da comunidade ocorre desta forma.

⁶¹ Apesar do Youtube ser o exemplo mais referenciado, outros *fandubbers*, como por exemplo F5 (ver Anexo B: F5), referem alternativas como a rede social *online* Facebook e a plataforma digital audiovisual Dailymotion.

⁶² É importante voltar a referir que estas motivações não são exclusivas, mas antes que os *fandubbers* valorizam os seus interesses de formas diferentes. Um fã que publique um *fandub* com o objetivo principal de partilhar o seu objeto de *fandom* não implica que não tenha interesse em expor as suas competências enquanto *fandubber* (até porque se o interesse fosse somente a partilha do objeto não existiria a necessidade da realização da prática), no mesmo sentido, alguém que queira expor somente as suas habilidades de *fandubbing* possui, na maioria das vezes, uma ligação com o texto que optou por dobrar.

havia alguns grupos de *fandubs* que às vezes procuravam vozes novas para novos projetos. E pronto, uma maneira de eu entretanto me dar a conhecer a essa comunidade foi exatamente fazer um canal de Youtube. E pronto, publiquei um vídeo e a partir daí as pessoas conheceram-me.

Duffett (2013: 27-29) explica que apesar do *fandom* de um indivíduo surgir em muitos casos num contexto privado, o interesse pela atividade e pelo objeto pode impulsionar os fãs a procurarem por grupos e comunidades que servem de base para a criação de laços com indivíduos que tenham os mesmos interesses, de forma a partilharem e desenvolverem, de forma contínua, as suas identidades. O caso de F3 (C2) é exemplificativo desta dimensão social, sendo que a *fandubber* refere que a realização da prática e respetiva produção de *fandubs* era algo desenvolvido num contexto privado, permanecendo assim até ao encontro de uma comunidade que possuía os mesmos interesses que ela. Procurando integrar-se num grupo de *fandubbing*, F3 criou um canal Youtube onde publicou um vídeo como forma de se “dar a conhecer a essa comunidade”, ou seja, de comunicar a outros membros a sua identidade de *fandubber*⁶³. Independentemente das motivações que levam os fãs a partilhar os seus conteúdos, a verdade é que esta forma de produção e posterior publicação num *website* como o Youtube pode ser identificada enquanto *free labour* (Terranova, 2000: 35) já que este tipo de plataformas *online* subsiste e desenvolve-se tendo por base as variadas contribuições dos seus utilizadores, refletindo o modelo de negócios referido por O’Reilly (2007: 17).

A publicação de *fandubs* em plataformas sociais em rede implica que estes se encontram expostos a comentários e críticas por parte de um público interessado. Este é identificado pelos *fandubbers* como consistindo, na sua maioria, em crianças a jovens-adultos que possuem uma ligação com o texto original que está a ser dobrado (ver Anexo B: F4), e/ou que tenham interesse na área de dobragens, encontrando-se entre estes outros *fandubbers* (ver Anexo B: F8). Apesar da maioria dos fãs conseguir caracterizar de uma forma generalizada a sua audiência⁶⁴, o desenvolvimento dos *fandubs* não é habitualmente feito com um público-alvo em mente, sendo que este é mais uma consequência da exposição do produto em si, do que propriamente um objetivo da produção⁶⁵. Contudo, isso não implica que os *fandubbers* não tenham em consideração os comentários destes utilizadores, muito pelo contrário. F2 (ver Anexo B: F2), por exemplo, refere a importância de receber *feedback* como algo “bom”, independentemente de este ser positivo ou negativo, apesar do *fandubber* realçar o primeiro por lhe transmitir uma sensação de satisfação pessoal ao saber que os utilizadores gostaram do seu trabalho. Contudo, este tipo de comentários mais otimistas pode, em alguns casos, não ser suficiente, especialmente se tivermos em conta que muitos dos participantes da cultura *geek* valorizam mecanismos de avaliação que lhes permitam aperfeiçoar as suas práticas (Ito, *et al.*, 2008: 31). Neste

⁶³ F4 (ver Anexo B: F4) refere que a publicação do conteúdo também consiste na “minha forma de me apresentar, podia apresentar-me de outra, mas esta é a minha”.

⁶⁴ Seja através de uma idealização destes, ou então através da utilização de ferramentas analíticas e estatísticas (e.g., Youtube *Analytics*) que lhes permitam identificar essas audiências.

⁶⁵ No entanto existem exceções, por exemplo no caso da *fandubber* F5 (ver Anexo B: F5), esta chega mesmo a não realizar determinados *fandubs* por considerar que estes não são os mais adequados ao seu público-alvo.

caso, F2 faz uma distinção entre este tipo de comentários e comentários “construtivos”, referindo como os últimos o ajudam a melhorar enquanto *fandubber*. F7 (ver Anexo B: F7) por sua vez rejeita completamente críticas que não apresentem indícios construtivos que o possam ajudar no aperfeiçoamento da prática. Outra fonte de criticismo valorizada pelos fãs consiste naquela disponibilizada por membros da própria comunidade.

F2 (D2): Eu acho que a crítica mais direta que eu tive foi quando eu estava em projetos com amigos meus e estávamos a editar e havia alguém que era sempre o diretor, “pseudo-diretor” de dobragem e... dava-me uma orientação mais técnica. Acho que nesse caso permitiu-me um maior crescimento do que qualquer comentário que alguma vez me foi feito.

F2 (D2) define a orientação disponibilizada por um dos membros com quem se encontrava a desenvolver um *fandub*, como uma mais-valia para o seu desenvolvimento pessoal enquanto *fandubber*.

Assistimos então a um outro tipo de aprendizagem que tem por base o *feedback* de utilizadores e outros *fandubbers*, cujas críticas podem funcionar como elementos a ter em atenção durante o desenvolvimento de futuros projetos.

5. COMUNIDADE DE FANDUBBERS

Verificámos anteriormente que a publicação de um *fandub* consiste numa forma do fã comunicar a sua identidade não só a um público interessado, como também a outros *fandubbers* e à respetiva comunidade. Esta forma de apresentação é não só apreciada pela comunidade de *fandubbers*, como considerada essencial pelos mesmos, já que lhes permite ter uma perceção das diversas competências e características do fã em questão. Caso o *feedback* dos membros seja positivo, existe a possibilidade de estes serem convidados a participar em diferentes projetos e, em certas situações, fazer parte de grupos específicos de *fandubbing*, sendo que a eventual cooperação nestes representa uma forma de desenvolver o *status* dos fãs dentro da comunidade, como referido por Ito, *et al.* (2008: 30)⁶⁶. Apesar de, em alguns casos, a realização deste tipo de colaborações surgir como uma resposta às limitações dos *fandubbers* pelo facto de estes não serem capazes de preencher todos os papéis necessários para a construção de um *fandub*⁶⁷, isso não implica que os mesmos não gostem de desenvolver a prática em grupo, seja pela diversidade que imprime ao produto final (ver Anexo B: F8) ou pelo fascínio de ver como diferentes *fandubbers* interpretam determinadas personagens num mesmo projeto (ver Anexo B: F3). O envolvimento com a comunidade pode resultar na criação de laços de amizade entre diversos

⁶⁶ Como foi referido anteriormente pelo *fandubber* F2 (ver Anexo B: F2), ser convidado por um outro fã para participar num projeto seu implica uma valorização das suas competências.

⁶⁷ Porque não têm um alcance vocal que consiga preencher todas as personagens, ou por simplesmente não se considerarem as pessoas mais indicadas para interpretar determinados papéis (ver Anexo B: F5 & F8).

Contudo, existem *fandubbers*, como por exemplo F7 (ver Anexo B: F7) que descrevem a prática como sendo quase exclusivamente colaborativa, colocando um grande ênfase na ajuda entre os membros da comunidade, ou como F4 (ver Anexo B: F4) que afirma não desenvolver *fandubs* onde não existam, no mínimo, duas pessoas a colaborar com ele.

membros, sendo que estes, apesar de inicialmente serem criados em torno de um interesse comum, neste caso o *fandubbing*, podem resultar em relações mais próximas e familiares (Ito, *et al.*, 2008: 30).

F5 (G1): E juro-te (...) a maior parte do pessoal (...) de *fandubs* cheguei mesmo a criar amizades com eles, até em alguns casos já conheci as famílias, já fui dormir a casa deles. (...) É aquela coisa tipo, para mim já deixaram de ser amigos virtuais, são amigos distantes, entendes?

O caso de F5 (G1) é representativo do desenvolvimento de algumas relações entre *fandubbers* que, passando por um processo de comunicação mais frequente e descoberta do outro (ver Anexo B: F1 & F7), podem resultar no encontro presencial em contextos familiares e próximos, como é indicado pela *fandubber*, deixando de ser “amigos virtuais” e passando a ser “amigos distantes”, afirmação que nos permite compreender que, para alguns *fandubbers*, esta forma de aproximação espacial confere um grau de intimidade maior do que aquele existente num contexto digital mediado⁶⁸. Contudo, apesar do ambiente dentro da comunidade ser caracterizado pela maioria dos *fandubbers* de forma positiva, o envolvimento e a comunicação entre os fãs durante processo de desenvolvimento da prática em si pode apresentar características que sugerem relações menos amigáveis.

5.1. DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS DE FANDUBBING

Existem duas formas de desenvolver um *fandub*, individualmente, em que o processo de *fandubbing* é, na maioria dos casos, realizado pelo próprio fã num contexto privado e pessoal, cujo produto pode eventualmente ser exposto numa plataforma social, ou cooperativamente, através de uma colaboração ou de um trabalho de grupo, sendo que a comunicação entre os membros se realiza, na maioria dos casos, através de plataformas sociais *online*, como o Facebook (Ver Anexo B: F3), utilizando diferentes ferramentas digitais como o Skype ou o Discord e em diferentes dispositivos tecnológicos, como computadores e/ou telemóveis (ver anexo B: F4)⁶⁹.

As colaborações (*collabs*) consistem na forma mais básica e, até certo ponto, a mais comum, de cooperação em rede entre *fandubbers* (ver Anexo B: F3). Estes projetos têm início quando um *fandubber*, apelidado de diretor pelos fãs⁷⁰, idealiza um *fandub* que queira desenvolver, e um *cast* com o qual queira trabalhar, sendo que este pode, como já foi referido anteriormente, ser determinado através das respetivas competências de cada *fandubber* enquanto dobrador, e/ou de acordo com a

⁶⁸ Contudo, isto não implica que todos os *fandubbers* desenvolvam este tipo de relações mais íntimas. Por exemplo F8 (ver Anexo B: F8) refere que à exceção de uns quantos membros, “(...) infelizmente a maioria deles eu só os conheço como *fandubbers* e ficasse por aí...”.

⁶⁹ Existem alguns *fandubbers* que referem ter, ocasionalmente, desenvolvido *fandubs* num contexto presencial, já que os membros envolvidos neste eram irmãos, primos ou outros familiares (ver Anexo B: F8 & F5).

⁷⁰ O termo diretor é utilizado pelos *fandubbers*, não para distinguir um grau de superioridade sobre os restantes membros de um grupo, mas antes para identificar o fã responsável pela organização geral do projeto, habitualmente o mesmo fã que propôs este (ver Anexo B: F4 & F7).

relação que estes tenham com o diretor em si⁷¹. Após este processo, o diretor entra em contato com os respectivos elementos, descrevendo as suas intenções e o respetivo papel que havia idealizado para cada um⁷². Caso estes aceitem a proposta, ser-lhes-á enviado um guião com as respetivas falas a gravar, assim como uma referência para o texto original e, na maioria dos casos, um prazo limite para a realização da tarefa⁷³. De seguida, os dobradores⁷⁴ enviam a sua gravação para o diretor, aguardando depois por informação sobre a sua prestação, sendo que se o diretor não se encontrar satisfeito com alguma fala em específico, pode pedir ao fã para a refazer, processo que se pode repetir até o diretor se encontrar satisfeito com o conteúdo enviado. Este é o momento que assinala o fim do contato obrigatório entre o diretor e os dobradores, sendo que é o primeiro que se encarrega da edição dos elementos audiovisuais e respetiva finalização do *fandub*. O produto final é depois exposto, na maioria dos casos, no canal de Youtube (ou outro perfil pessoal) do diretor, sem existir necessidade de aviso prévio ou posterior da terminação do projeto ou exibição do mesmo aos dobradores. Apesar das *collabs* constituírem uma forma de trabalho cooperativo, a verdade é que a comunicação entre os membros pode, em alguns casos, ser praticamente inexistente.

F6 (F1): É como se tivesse a trabalhar sozinho, porque aqui cada um faz a sua cena no seu próprio tempo (...) entrega a quem tiver de entregar e depois espera até ter de repetir ou não.

F6 (F1), refere que o processo de *fandubbing* neste tipo de projetos se assemelha àquele realizado de forma individual, ou seja, o fã grava as suas respetivas falas num contexto solitário, entregando-as ao diretor e completando a sua parte do projeto. F2 (ver Anexo B: F2) denomina este tipo de comunicação como *straight to business*, que consiste num diálogo mínimo, que tem início na proposta de trabalho na construção de um produto por parte do diretor ao dobrador e que termina na respetiva entrega das gravações⁷⁵. Além da falta de comunicação, este tipo de colaboração também pode

⁷¹ Existem alguns *fandubbers* que admitem preferir trabalhar com membros com quem possuam relações mais intimas (ver Anexo B: F4), enquanto outros, como por exemplo F5 (ver Anexo B: F5), condenam este método de seleção, considerando-o enquanto “falta de profissionalismo”.

⁷² Uma alternativa a este método de seleção é através da realização de castings por parte do diretor. No entanto, este método é pouco utilizado porque, segundo F4 (ver Anexo B: F4), como a comunidade é tão pequena, geralmente a realização de um casting serve apenas para reforçar quem os diretores já há partida haviam determinado como sendo a melhor pessoa para um determinado papel (apesar de este também reconhecer o surgimento de “boas surpresas” por parte de *fandubbers* inesperados).

⁷³ Contudo, F2 e F8 (ver Anexo B: F2 & F8) referem casos onde nem sequer existe a entrega de guiões, sendo que nestas situações são os próprios dobradores que fazem os seus, algo que acaba por ser problemático pois pode levar a que, por exemplo, estes tenham de regravar falas por não coincidirem com aquilo que era pretendido pelo diretor.

⁷⁴ O termo dobrador é atribuído aqui aos *fandubbers* cuja tarefa num projeto de colaboração ou num trabalho de grupo consista na dobragem de uma ou mais personagens.

⁷⁵ Isto quer dizer que no mínimo, o diretor e o dobrador só precisam obrigatoriamente de interagir um com o outro duas vezes (na fase de proposta e na fase de entrega), caso não seja necessário qualquer repetição a pedido do diretor ou esclarecimento por parte do dobrador.

revelar-se um processo muito impessoal para os dobradores, já que estes não precisam de ter necessariamente qualquer ligação ao texto ou à personagem que vão dobrar e até, dependendo do caso, uma relação com o próprio diretor⁷⁶. Neste caso, podemos então caracterizar este tipo de participação em *collabs* como sendo minimalista, já que grande parte do poder de decisão sobre o desenvolvimento das diversas etapas do projeto recai maioritariamente sobre um único utilizador, neste caso o diretor, existindo uma falta de balanço na divisão de poder entre os membros constituintes deste projeto colaborativo (Carpentier, 2012: 175).

No entanto, um trabalho de grupo possui uma estrutura bastante diferente daquela apresentada numa *collab*. A primeira distinção, e o motivo pelo qual se o utiliza o termo “grupo” para distinguir esta forma de *fandubbing* cooperativo, assenta no facto de que, ao invés de ser uma única pessoa a organizar todo um projeto, é antes um conjunto de *fandubbers*, geralmente amigos chegados, que estrutura esse processo. Isto não quer dizer necessariamente que não possa continuar a existir um diretor, ou seja, alguém que propõe um projeto, mas antes que todo um grupo está disposto a ajudar nas diferentes tarefas que constituem o desenvolvimento do mesmo, desde a sua conceção até à respetiva execução. É também importante notar que, em grande parte dos casos, estes elementos possuem algum tipo de ligação com o texto selecionado para dobrar, portanto existe um maior interesse por parte da equipa em fazer um *fandub* desse objeto mediático. A divisão de tarefas é outro aspeto que distingue este tipo de estrutura cooperativa, em que, à semelhança daquilo que ocorre no processo de *fansubbing* (Cintas & Sánchez, 2006: 38-43), diferentes membros envolvidos no projeto executam diferentes funções no seu desenvolvimento, sendo que estas encontram-se relacionadas com as competências referidas anteriormente, ou seja, existem tradutores de texto, dobradores, editores de vídeo, de som, há quem se encarregue de entrar em contato com outros *fandubbers* para participarem no projeto, de fazer um controlo de qualidade, entre outros⁷⁷. Como tal, esta forma de trabalho

De notar que F2 (ver Anexo B: F2) não é crítico deste tipo de comunicação *straight to business*, aliás, o mesmo refere que lhe é indiferente o nível de comunicação durante a construção de um *fandub*.

Alternativamente, alguns *fandubbers* (ver Anexo B: F8, F4 & F1) descrevem uma outra metodologia para a realização destes projetos de colaboração, em que o diretor e o dobrador se encontram em contato direto, através de um programa como o Skype, onde o primeiro orienta o segundo durante o processo de gravação, permitindo um maior nível de comunicação entre os dois, assim como feedback imediato por parte do diretor, evitando qualquer tipo de repetição de falas. Este processo é descrito pelos mesmos como sendo o mais correto, apesar de raramente ser utilizado.

⁷⁶ No entanto, isto não é considerado necessariamente um problema para alguns *fandubbers*. Por exemplo, F3 (ver Anexo B: F3) refere não recusar qualquer proposta para um trabalho cooperativo, independentemente de conhecer ou não quem o propôs. Aliás, existem alguns *fandubbers*, como F5 e F2 (ver Anexo B: F5 & F2) que preferem este tipo de relação menos pessoal durante o desenvolvimento da prática.

⁷⁷ F7 (ver Anexo B: F7) explica que o processo de distribuição das tarefas é feito de acordo com as preferências de cada fã, ou seja, se um indivíduo se sente mais à vontade na edição de som, ou na tradução de texto, então é geralmente este que trata desse processo, dando mais liberdade a cada um de desenvolver aquilo que gosta.

cooperativo implica que exista obrigatoriamente um maior nível de comunicação entre os diversos membros, já que estes se encontram dependentes uns dos outros para a continuação do desenvolvimento do projeto. Após o término do *fandub*, os membros costumam reunir-se para visualizar o produto final, altura em que estes podem dar sugestões para melhorias antes da publicação do projeto (ver Anexo B: F1 & F2). De notar que, ao contrário de uma *collab*, o projeto é geralmente exposto num perfil ou conta criada especificamente para os *fandubs* desenvolvidos por aquele grupo específico.

Contudo, à semelhança daquilo que ocorre no desenvolvimento de uma *collab*, é também possível que diferentes *fandubbers* possam ser contactados enquanto dobradores para interpretarem determinadas personagens no projeto. No entanto, este espírito cooperativo e comunicativo, que caracteriza os trabalhos de grupo, não tem necessariamente de se transpor durante o processo de comunicação com os dobradores, assumindo que estes se encontram ligados a um projeto desta natureza.

F2 (D3): (...) aliás já me aconteceu estar num projeto onde estão envolvidas imensas pessoas [neste caso, num grupo] e só falei com o diretor e nem sequer sabia que havia amigos meus que estavam envolvidos nesse projeto!

O excerto (D3) permite-nos entender, primeiramente, que é possível que mesmo dentro de um trabalho grupo, a comunicação com os dobradores continue a limitar-se a um tipo de contato entre apenas duas pessoas, podendo igualmente constituir um formato *straight to business*, e que o contato entre os próprios dobradores pode ser consideravelmente reduzido, já que F2 refere um caso em que este nem sequer se apercebeu da existência de amigos a participarem no projeto. Contrariamente às *collabs*, o tipo de participação identificado nestes trabalhos de grupo pode ser conotado, maioritariamente, enquanto maximalista, já que existe uma maior distribuição de poder entre os diversos membros do grupo. Aliás, a própria liberdade de escolha, referida pelos fãs, em que cada um pode desempenhar a tarefa com qual se sente mais à vontade, ajuda a reforçar a ideia da existência de uma divisão igualitária. No entanto, é possível que outros *fandubbers*, que não incorporem necessariamente este núcleo de fãs, sejam contactados para participar no desenvolvimento do projeto a fim dobrar certas personagens, deparando-nos novamente com um tipo de participação minimalista já que, de forma semelhante àquela identificada nas *collabs*, estes acabam por não possuir tanto poder como os membros pertencentes ao grupo.

Podemos então concluir que as transformações existentes neste tipo de trabalho de grupo, quando comparado às *collabs*, correspondem mais à parte da estruturação e organização de um projeto, onde em vez de ser um único fã a tratar deste processo, são vários e de uma forma mais cooperativa. Contudo, isto não quer necessariamente dizer que seja assim com todos os grupos. F2 (ver Anexo B:

É importante notar que, no caso do *fandubbing*, não existe uma restrição em relação ao número de funções que um fã pode desempenhar, ou seja, por exemplo, é possível que um tradutor possa também desempenhar o papel de controlador de qualidade e de dobrador.

F2) refere que o nível de comunicação entre os membros de um grupo, independentemente das suas funções, vai depender do tipo de relação que existe entre os mesmos, sendo que quanto melhor esta for, maior é a probabilidade de um contato mais regular entre todos.

5.2. ESTRUTURAÇÃO DA COMUNIDADE DE FANDUBBERS

A criação de grupos para o desenvolvimento de projetos de *fandubbing* de forma cooperativa não é algo necessariamente momentâneo, que termina com o desenvolvimento de um *fandub*, mas antes algo que pode perdurar, ajudando a estruturar a comunidade de *fandubbers* portugueses.

F2 (ver anexo B: F2) segue uma divisão estrutural que nos remete para uma comunidade definida pelos seus grupos, que são formados por *fandubbers* que possuem relações próximas entre si. No entanto, o fã também refere que as conexões entre membros de grupos diferentes podem não ser tão intensas como aquelas existentes entre elementos do mesmo, conotando as primeiras como relações entre “colegas”, termo utilizado aqui para indicar ligações que tenham apenas por base o interesse pelo *fandubbing*.

Contudo, existem alguns *fandubbers* que sugerem um outro tipo de estruturação da comunidade, sustentada numa divisão hierárquica entre os fãs. Apesar de F1 (ver Anexo B: F1), afirmar que não é possível estabelecer um sistema de hierarquização no sentido mais tradicional da palavra, o mesmo refere existir “uma certa senioridade”, distinguindo *fandubbers* que desenvolvem a prática há mais tempo e que por isso, até certo ponto, possuem mais experiência do que outros que começaram a realizar a prática mais recentemente⁷⁸. Bruns (2013: 72) menciona que os espaços de *produsage* são caracterizados por um tipo de hierarquização focado na intensidade do envolvimento dos utilizadores nestes espaços, sendo que os “líderes” são definidos por outros utilizadores desses espaços. No entanto, F1 limita-se apenas a constatar a existência desta distinção.

F7 (E2): (...) eu já estou aqui há mais tempo e aparece uma rapariguinha que começou a semana passada. Eu não sou superior a ela... mas ela própria sente, e eu tenho notado isso, que eu sou superior a ela. Porque vêm-me pedir ajuda, vêm-me pedir conselhos e vêm... vêm por favor pedir para participar em projetos com elas...

F5 (G2): (...) é raro tu convidares daqueles, os amadores, desculpa estar a dizer isto, mas é verdade, tu convidares aqueles amadores a fazer um projeto que seja grande, entendes? Quando tu estás a fazer um projeto tu queres é pessoas que sejam competentes e que façam o seu trabalho, é verdade sim senhora.

F7 (E2), tal como F1, também menciona uma divisão baseada no número de anos de concretização da atividade. No entanto, apesar de o *fandubber* não considerar esta diferenciação de experiência como um sinónimo de superioridade perante os novos fãs, F7 explica que são antes estes que fazem essa distinção, colocando-se numa posição inferior. O *fandubber* exemplifica isto referindo que estes

⁷⁸ Contudo, F1 (ver Anexo B: F1) também menciona a possibilidade de novos *fandubbers* possuírem um “talento inato”, referindo-se à capacidade de estes possuírem uma ou mais competências nas quais se podem destacar mais do que aqueles que desenvolvem a prática há mais tempo (sendo que isto não impede os últimos de possuírem mais experiência no desenvolvimento da prática no seu todo).

costumam procurar por membros mais velhos da comunidade a fim de pedir por conselhos e para participarem em projetos seus⁷⁹. Em contrapartida, no caso de F5 (G2), esta divisão é antes exercida pela própria *fandubber*, denominando os fãs com menos experiência de “amadores”, e recusando-se a desenvolver projetos em conjunto com estes pela sua “falta de competências”. Assumindo que o número de anos a desenvolver a prática de facto implica uma maior experiência por parte do *fandubber*, como indicado por F1, então ambos os casos de F7 e F5 são demonstrativos de um tipo de comunidade caracterizada por uma estrutura meritocrática (Bruns, 2013: 72), ou seja, apesar de não existir um sistema hierárquico definido *à priori*, continua a existir uma divisão que assenta nas competências e na experiência de cada fã, sendo que esta distinção pode ser percecionada quer pelos *fandubbers* “mais novos”, quer pelos “mais velhos”, mas que não têm obrigatoriamente de ser exercida no contexto da comunidade (ver Anexo B: F6, F1 & F3). De notar que estes dois tipos de estruturação de comunidade não são opostos um ao outro, muito pelo contrário, é possível que esta forma de organização hierárquica coexista num mesmo plano que a organização por grupos, já que uma divisão por grupos pode incluir uma divisão entre diferentes membros tendo por base a sua experiência.

⁷⁹ É importante notar que estes atos não implicam necessariamente que os *fandubbers* mais novos se considerem inferiores aos mais velhos, mas na perceção de F7, tal é indicativo dessa divisão.

CONCLUSÃO

Alguns autores defendem que as sociedades ocidentais são caracterizadas por um novo tipo de cultura sustentada na partilha de informação e na participação mais ativa dos seus cidadãos nas mais variadas atividades. A conotação de consumidor passivo parece desvanecer face a um contexto onde os conceitos de consumo e produção dificilmente se encontram desassociados um do outro quando utilizados para caracterizar os utilizadores das TIC. Entre estes, os fãs podem ser identificados como *textual poachers* (Jenkins, 1992), utilizando e explorando diversas ferramentas e outras tecnologias digitais como forma de reapropriação cultural, desenvolvendo diferentes práticas em torno dos seus objetos de *fandom*. Era este o fenómeno que se pretendia indagar e investigar tomando o *fandubbing* como objeto.

Este trabalho teve por objetivo responder a quatro questões específicas que nos ajudassem a compreender alguns dos elementos que caracterizam uma destas práticas de fãs, o *fandubbing*, de forma a contribuir com algum conhecimento científico sobre esta.

Primeiramente, foi necessário procurar entender a dimensão da prática em si. Esta é descrita pelos fãs como consistindo na dobragem de diversos produtos mediáticos, com os quais estes possuem algum tipo de relação, resultando na produção, através de utilização de diversas ferramentas digitais, de um objeto audiovisual, um *fandub*, que mistura o áudio gravado pelos fãs com os textos originais. De seguida, procurámos identificar os *fandubbers* (tendo por base os testemunhos dos entrevistados e a observação deste campo), descobrindo que estes são jovens adultos, que alguns se encontram ligados, profissional ou academicamente, a áreas de multimédia digital ou de teatro e representação, e que a maioria vive atualmente com familiares próximos, em diferentes zonas de Portugal. Após esta definição conceptual da prática e caracterização dos fãs, procurámos explorar mais em detalhe as ligações que existem entre estes e o seu objeto de interesse e a atividade em si.

No que diz respeito à relação entre os *fandubbers* e o texto mediático, é importante referir que existem diferentes elementos com os quais estes se conectam, como determinadas personagens ou momentos específicos de uma série, e que a intensidade dessa relação também pode variar (Duffett, 2013: 25), sendo que alguns fãs referem ter desenvolvido *fandubs* de produtos com os quais partilham memórias que datam há sua juventude, e outros mencionam a seleção dos objetos utilizados na prática como resultando da visualização destes no dia anterior à realização da atividade.

Contudo, os fãs também possuem uma forte ligação com a prática em si, sendo que alguns *fandubbers* mencionam o seu desenvolvimento também durante um período mais juvenil das suas vidas. Para a realização do *fandubbing* são necessários, no mínimo, um microfone, um computador e uma ferramenta que permita a junção de áudio com vídeo. No entanto, vários fãs procuraram desenvolver uma série de competências (e.g., tratamento de áudio, edição de vídeo, estudo de personagens, entre outros) que lhes permitem, segundo os mesmos, desenvolver *fandubs* de melhor qualidade. Vários *fandubbers* explicam que muitas destas resultam da conjugação de conhecimentos

adquiridos em contexto escolar com aqueles desenvolvidos através de uma investigação pessoal autodidata em contextos informais.

Estes produtos mediáticos são depois, segundo os entrevistados, publicados em plataformas sociais *online*, nomeadamente o Youtube, como uma forma de exposição do seu trabalho, e das suas identidades, a um público interessado, demonstrando ambas a sua conexão com o texto dobrado assim como as respetivas competências enquanto *fandubbers*. Numa leitura mais crítica, esta atividade, que é definida como frequente, também representa uma forma de *free labour* (Terranova, 2000: 35) para um *website* que subsiste graças às produções audiovisuais desenvolvidas por utilizadores. Esta exposição da identidade funciona igualmente como forma de apresentação à respetiva comunidade de *fandubbers* portugueses em que os seus membros, após a visualização do conteúdo, podem entrar em contato com os *fandubbers* a fim de desenvolverem trabalhos colaborativos ou mesmo ingressar em grupos (Ito, *et al.* 2008: 30), levando-nos à última questão do trabalho que diz respeito à caracterização da comunidade.

Apesar de o *fandom* de um indivíduo surgir muitas vezes num contexto mais privado e pessoal, muitos integram comunidades em rede centradas nos mesmos interesses, procurando partilhar e discutir com outros membros, sendo que cada um destes grupos possui a sua cultura própria, regras e formas de estruturação. Estas comunidades também podem ser consideradas, em alguns casos, como espaços de aprendizagem informal, sendo que os fãs procuram outros que lhes possam transmitir determinados conhecimentos relacionados com as suas áreas de interesse. Como tal, não obstante a atividade de *fandubbing* não necessitar de ser desenvolvida obrigatoriamente em grupo, vários membros optam por fazê-lo, não só como resposta aos limites do seu alcance vocal, mas também por considerarem mais interessante o desenvolvimento de projetos que permitam uma maior versatilidade em termos de *casting*. Foram referenciadas duas formas de trabalho coletivo organizado em rede. A primeira, através das chamadas *collabs*, que são projetos conceptualizados e desenvolvidos por um único *fandubber*, o diretor, mas que contam com a ajuda de outros para a dobragem de determinadas personagens. Esta forma de colaboração apresenta uma infraestrutura caracterizada por um tipo de participação minimalista (Carpentier, 2012: 175), existindo uma desigualdade na divisão de poder entre o diretor e os restantes fãs. A segunda corresponde aos trabalhos de grupo, onde vários membros se juntam a fim de realizar um projeto com o qual todos, ou pelo menos a maioria, se identifique, e cujo processo de desenvolvimento fica ao encargo destes, havendo uma distribuição de diferentes papéis, onde cada membro pode encarregar-se de uma ou mais funções. Este tipo de estrutura organizativa é então caracterizada por uma participação maximalista (*idem*), existindo uma maior igualdade na distribuição de poder pelos respetivos membros. Contudo, a participação de outros *fandubbers* no projeto, que não pertencem necessariamente a estes grupos, é identificada pelos mesmos como sendo semelhantes àquela encontrada nas *collabs*, ou seja, existe uma centralização do poder nos membros do grupo que não se reflete nos restantes participantes.

A organização em grupos é identificada como uma forma de estruturação da comunidade de *fandubbers* portugueses. Contudo, alguns dos seus membros também notam uma outra forma de divisão, sustentada na experiência dos fãs e na sua longevidade dentro da comunidade, criando uma forma de meritocracia que se reflete, em alguns casos, nas ações de membros mais novos e mais velhos. Isto não quer dizer, todavia, que não seja possível a criação de laços entre os membros da comunidade, muito pelo contrário, vários fãs referem relacionamentos com outros *fandubbers* que eventualmente se desenvolvem em grandes amizades que transcendem o contexto digital para um espacialmente mais próximo.

Ao longo da investigação foi também possível observar diferentes formas dos fãs experienciarem o seu *fandom* (Duffett, 2013: 20-30) seja através do consumo cultural do produto mediático, que vai servir como base para o desenvolvimento da prática, que é caracterizada pela ligação existente entre o fã e este; através da dimensão performativa, identificada durante o período juvenil de alguns *fandubbers*, com o desenvolvimento de atividades relacionadas com a citação de excertos dos respetivos textos mediáticos, remetendo-nos para a ideia de que os fãs possuem um tipo de relação continuada com o produto e que se pode estender ao longo do tempo; através da identificação emocional com os objetos em questão, sendo que alguns referem conexões mais intensas que outros; através do desenvolvimento de práticas de fãs, neste caso o *fandubbing*, que apesar de ser procurado enquanto um passatempo, é caracterizado por elementos com os quais o fã sente uma identificação intensa, tornando esta atividade parte da sua identidade; e através da ligação com a comunidade, caracterizada pelo contacto e criação de amizades com outros fãs que possuam o mesmo interesse pelo *fandubbing*.

É importante referir que esta análise acaba por refletir apenas alguns dos aspetos que caracterizam a prática, sendo que outras questões poderão ser mais aprofundadas em investigações futuras, como, por exemplo, os problemas legais que os *fandubbers* enfrentam face à utilização de textos que não lhes pertencem; se as competências desenvolvidas podem, de alguma forma, ser úteis fora do contexto da prática em si; e qual a perceção dos fãs face ao mundo das dobragens oficiais. Um elemento que também pode ter influenciado a visão do trabalho foi a seleção da amostra de *fandubbers* e a sua antiguidade dentro da comunidade, já que se esta se estruturar de acordo com a experiência dos fãs no desenvolvimento da prática, então, é possível que fãs que a desenvolvam há menos tempo possuam uma outra perspetiva sobre a prática e a comunidade em si. A utilização de uma metodologia quantitativa extensiva, tendo por base a recolha de informação através de um inquérito *online*, poderia ser mais útil para testar estatisticamente o poder explicativo desta variável, já que esta poderia incorporar uma amostra mais alargada, integrando diferentes graus de antiguidade na realização da prática e ajudaria a, por exemplo, tentar esquematizar eventuais segmentações e perfis. Contudo, este tipo de investigação qualitativa intensiva fez sentido por ser um estudo de carácter exploratório, tendo disponibilizado pistas referentes à prática de *fandubbing*, e a alguns elementos que a rodeiam, nomeadamente a ligação existente entre o fã e o seu objeto, a relação com a prática que é caracterizada

por um certo orgulho identitário, identificado pelo grande número de competências aprendidas de forma autodidata em contextos informais não escolares, e a conexão existente com a comunidade de *fandubbers* portuguesa que possui um grande destaque na vida dos fãs, sendo que vários membros referem o desenvolvimento de amizades profundas com determinados elementos desta, mencionado a organização de reuniões e eventos fora do contexto digital e/ou da prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abercrombie N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Haven Connecticut: Yale University Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Bruns, A. & Schmidt, J. (2011). Produsage: A Closer Look at Continuing Developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia* 17.1 [Editorial] Disponível em <http://produsage.org/files/2011/Produsage%20Editorial.pdf>
- Bruns, A. (2013). From Prosumption to Produsage. In Towse, R & Handke, C (eds.) *Handbook on the Digital Creative Economy* (pp. 67-78). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing Limited.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Booth, P. & Kelly, P. (2013). The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 56-72. Disponível em <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>
- Cardoso, G. (2010). The Birth of Network Communication Beyond Internet and Mass Media. *Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 88. Disponível em <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=en>
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?. *Fronteiras*, 14(2), 164-177. doi: 10.4013/fem.2012.142.10.
- Cintas, J. D. & Sánchez, P. M. (2006). Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 37-52. Disponível em http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf
- Cubbison, L. (2005) Anime Fans, DVDs, and the Authentic Text. *The Velvet Light Trap*, 56 (1), 45-57. doi: 10.1386/jjkc.3.1.65_1.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Delwiche, A. A., & Henderson, J. J. (2013). *The participatory cultures handbook*. Nova Iorque: Routledge.
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom An introduction to the study of media fan culture*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Ferris, K. & Harris, S. (2011) *Stargazing: Celebrity, Fame and Social Interaction*. Nova Iorque: Routledge.
- Fuchs, C. (2013). Social Media and Capitalism. In Tobias, O. (ed). *Producing the Internet. Critical perspectives of social media* (pp.25-44). Gotemburgo: Nordicom.
- González, L.P. (2009). Fansubbing Anime: Insights Into 'Butterfly Effect' of Globalisation on Audiovisual Translation. *Perspectives Studies in Translatology*, 14(4), 260-277. doi: 10.1080/090767608669043.
- González, L.P. (2006) Amateur subtitling and the pragmatics of spectatorial subjectivity. *Language and Intercultural Communication*, 12(4), 335-352. doi: 10.1080/14708477.2012.722100
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Madison Avenue, Nova Iorque: Routledge.
- Hills, M. (2010) *Triumph of a Time Lord*. Nova Iorque: I.B.Tauris & Co Ltd.
- Hooley, T., Marriott, J., & Wellens, J. (2012). *What is Online Research? Using the Internet for Social Science Research*, Londres: Bloomsbury.

- Hynes, D. & Rommes, E. (2005) Fitting the Internet into our Lives IT courses for Disadvantaged Users. In Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y. & Ward, K. (eds.), *Domestication of Media and Technologies* (pp. 123-144). Maidenhead: Open University Press.
- Ito *et al.* (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago, IL: The John D. & Catherine T. MacArthur Foundation.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Confronting the challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Jenkins, H. (2006b). When piracy becomes promotion: How unauthorized copying made Japanese animation profitable in the United States. *Reason*. Disponível em <http://reason.com/archives/2006/11/17/when-piracy-becomes-promotion>
- Jenkins, H., Ito, M., boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Leadbeater, C. & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution How enthusiasts are changing our economy and society*. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>
- Mueller, B. (2014) Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima. *London School of Economics and Political Science*, 2-33.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, (1), 17. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1008839>
- Pinto, M. (2013) *Subculturas Juvenis e Novos Media: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal*. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Salmons, J. E. (2016) *Doing Qualitative Research Online*. Londres: Sage.
- Sandvoss, C. (2005) *Fans The Mirror of Consumption*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Silverstone, R & Haddon, L in Silverstone, R & Mansell, R. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In Mansell, R & Silverstone, R. (eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Terranova, T. (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18, 33-57. Disponível em <http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nova Iorque: William Morrow and Company,

ANEXOS

ANEXO A

Questões de Investigação

[Técnica]

- Q1. Começamos então pela questão introdutória. O que é o *fandubbing*?
- Q2. O que é que se costuma dobrar?
- Q3. E que competências é que são necessárias para fazer um *fandub*? / O que é que eu preciso para fazer um *fandub*?
- Q4. E depois do produto estar finalizado, o que é que fazes com ele? / (Partilha-o? Ou guarda-lo para ti?) Porque?
- Q5. Gostas que as pessoas comentem o teu trabalho? Que o divulguem? Porquê?
- Q6. Quem é que consideras ser o teu público-alvo?
- Q7. O que é que consideras ser um bom *fandub*?
- Q8. Dada a natureza do material original, existem repercussões ou problemas por fazeres estes *fandubs*? Quais?
- Q9. Concordas com esta política?
-

[Mais pessoal]

- Q10. Passemos a uma parte mais pessoal. Onde/Quando é que aprendeste a fazer *fandubs*?
(Hipótese) Já tinhas conhecimentos relacionados com dobragens antes de fazeres *fandubs*?
- Q11. O que é que te leva a fazer *fandubs*?
(Hipótese) Porquê o *fandubbing* e não outra prática? Tipo AMVs ou fanfics?
- Q12. Como é que escolhes aquilo que vais dobrar? / Quais os elementos de uma série ou filme que te fazem dizer “é isto o que eu quero dobrar!”
- Q13. Como é que fazes a seleção de quem vais dobrar? Como é que escolhes as personagens?
- Q14. Identificas-te com as personagens que escolhes dobrar? / Se de alguma forma te revês na personagem que estás a dobrar?
- Q15. E no caso de alguém da comunidade de *fandubbers* te pedir ajuda para uma dobragem? Aceitas fazer tudo o que te pedem? Ou existem restrições?

Q16. Costumas fazer dobragens sozinho ou em grupo? Porquê? Em grupo é através da internet? Como?

(Grupo)

Q17. Como é que é trabalhar em grupo? É mais fácil ou mais difícil? Porquê?

Q18. Como é que as pessoas num grupo de *fandubs* se organizam? Existe divisão de tarefas? Há pessoas a trabalhar em coisas diferentes?

Q19. Existe muita comunicação entre os vários membros do grupo?

Q20. Existe algum tipo de hierarquização dentro da comunidade?

Q21. A relação com estes membros cinge-se somente ao desenvolvimento da prática de *fandubbing*? Ou existe a criação de outros laços que precedem a atividade?

Q22. Que benefícios é que o meio digital trouxe para a prática de *fandubbing*?

Q23. Costumas falar com outras pessoas fora da comunidade sobre esta prática? Ou é algo que guardas só para ti preferindo não divulgar?

Q24. E como é com a família? Eles sabem que fazes *fandubs*? Qual é a opinião deles sobre o assunto?

Q25. Consideras que estes conhecimentos de *fandubbing* te ajudaram, de alguma forma, em outros contextos? A nível profissional ou mesmo escolar? Quais? Como?

Q26. Se sim, achas que estas competências são reconhecidas ou valorizadas pelos outros? (Pela empresa, pelos colegas de trabalho ou de escola?)

Q27. Gostavas de um dia vir a trabalhar numa área relacionada com dobragens? Porquê? Achas que existe essa possibilidade? Porquê? (Perspetivas de futuro)

Q28. Quem é que achas que consegue produzir um produto melhor? Os estúdios oficiais? Ou os *fandubbers*?

ANEXO C

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Sexo	M	M	F	M	F	M	M	M
Idade	26	26	28	22	21	22	26	25
Localidade	Lisboa	Porto	Aveiro	Lisboa	Coimbra	Londres	Aveiro	Castelo Branco
Nível de Escolaridade	Licenciatura	Mestrado	Mestrado	Licenciatura	Ensino Secundário/Profissional	Ensino Secundário/Profissional	Ensino Secundário/Profissional	Licenciatura
Área Escolar/Profissional	Advocacia	Engenharia Informática	Terapeuta Ocupacional	Multimédia Online /Freelancer	Humanidades	Artes do Espetáculo	Teatro	Tradutor/Freelancer

Tabela 2: Respostas dos Entrevistados

	Q1. O que é o <i>fandubbing</i>?
F1	O <i>fandubbing</i> é um trabalho amador; que não é desenvolvido por profissionais; não é remunerado; consiste na dobragem de produtos com os quais os fãs possuam ligações, entre estes séries e filmes de animação ou <i>live action</i> ; não é desenvolvido por obrigação ou por uma contrapartida pecuniária; as dobragens podem ser parciais ou totais; os <i>fandubs</i> podem ser realizadas em grupo ou individualmente.
F2	O <i>fandubbing</i> consiste em dobragens desenvolvidas por fãs; a prática possui um teor público; também pode ser identificada enquanto um passatempo; a maioria dos conteúdos selecionados para a prática é estrangeiro; o conteúdo pode ser dobrado totalmente ou parcialmente; a edição dos produtos finais desenvolvidos na realização da prática é feita pelos próprios fãs; existe a possibilidade de se fazer <i>fandubs</i> de textos mediáticos que já foram previamente dobrados em português; a maioria dos textos dobrados são originalmente ingleses ou japoneses.
F3	É um passatempo; consistem na dobragem de variados textos mediáticos, nomeadamente animação e <i>live action</i> ; é desenvolvido por fãs para fãs.
F4	O <i>fandubbing</i> é desenvolvido por utilizadores que possuem interesse na área de dobragens; o <i>fandubbing</i> é desenvolvido em ambientes não profissionais; não existe apoio técnico ou financeiro ao desenvolvimento da prática por parte de estúdios profissionais; os textos mediáticos dobrados consistem em jogos, filmes, músicas e outros.
F5	É uma prática desenvolvida de fãs para fãs; refere que a atividade não deveria envolver dinheiro; a prática é desenvolvida por quem gosta da atividade em si; refere que a maioria dos fãs procura trabalhar na área de dobragens.

F6	<i>O fandubbing</i> consiste em práticas desenvolvidas por fãs para fãs; não possui fins lucrativos
F7	É uma atividade desenvolvida de forma amadora; pode ser desenvolvida em casa do próprio fã; dobragem total ou parcial do texto original; o desenvolvimento é gratuito, sendo que qualquer um pode realizar a prática.
F8	<i>O fandubbing</i> consiste na gravação de falas e posterior colocação destas num produto já existente; deve existir uma ligação entre o fã e o produto; é uma forma de desenvolver competência na área de representação; existem várias pessoas a desenvolverem a prática; o desenvolvimento da prática ocorre porque os fãs não conseguem entrar no âmbito profissional.

	Q2. O que é que se costuma dobrar?
F1	Diferentes tipos de produtos mediáticos como séries, filmes, animação ou <i>live action</i> ; no entanto, o objetivo do <i>fandubbing</i> não é dobrar um produto inteiro, mas antes pequenas cenas deste.
F2	Séries de animação japonesa e outras; músicas; conteúdos que já haviam sido previamente dobrados em português.
F3	Qualquer conteúdo pode ser dobrado pelos fãs, independentemente da língua original deste.
F4	Variados tipos de conteúdos como músicas, videojogos, séries, entre outros; geralmente dobram-se excertos de 1 a 5 minutos de um determinado texto mediático.
F5	Maioritariamente conteúdos de animação japonesa, sejam séries ou filmes, afirmando que, no seu caso, gostaria de dobrar outros conteúdos de natureza mais explícita, apesar de não o fazer por considerar que o seu público-alvo não iria gostar.
F6	Conteúdos mediáticos que podem ser encontrados tanto na televisão como no Youtube e outras plataformas digitais <i>online</i> .
F7	Séries de animação japonesa e produtos mediáticos da Disney com produtos que costumam ser dobrados pelos fãs; <i>live action</i> ; contudo, estas são dobragens parciais dos textos selecionados, consistindo geralmente em cenas de apenas 2 minutos; músicas.
F8	Maioritariamente conteúdos de animação, conteúdos de comédia e entretenimento.

	Q3. Que competências é que são necessárias para fazer um <i>fandub</i>? / O que é que eu preciso para fazer um <i>fandub</i>?
F1	Existem duas competências essenciais, uma que remete para a área de representação e outra para a área de edição de elementos multimédia; na área de representação é necessário ser-se bom em três aspetos vocais, são estes dicção, emoção e sincronização.
F2	Ter jeito para atuar ou cantar (se o objetivo do fã for cantar); ter o equipamento certo para realização de dobragens; saber editar objetos multimédia; saber autocriticar-se e aceitar críticas.
F3	Saber trabalhar com <i>software</i> de edição de som e vídeo; saber adicionar efeitos sonoros ao ficheiro de áudio final, de forma a complementar o <i>fandub</i> ; ser capaz de ler o guião, estar atento ao movimento labial da personagem e dobrar ao mesmo tempo.
F4	Vontade de trabalhar; gostar de fazer dobragens e quer trabalhar para evoluir; ter uma boa dicção; versatilidade de voz; sincronização.
F5	Saber adaptar-se à personagem que se está a dobrar; saber representar.
F6	Saber adequar a voz à personagem que se escolhe dobrar.
F7	Gostar da prática em si e de explorar esta; gostar de errar e aprender com estes erros; é necessário ter-se um dom para dobrar; saber dobrar; saber

	traduzir e adaptar guiões; saber editar elementos multimédia.
F8	Saber editar, especialmente, áudio; conseguir sincronizar o áudio gravado com o produto original.

	Q4. E depois do produto estar finalizado, o que é que fazes com ele? / Porque?
F1	Explica que, a não ser que este sinta que o seu trabalho não está suficiente bom, então publica-o; costuma partilhar no Youtube e, alternativamente, devido a problemas com direitos de autor, no Facebook (por não existirem tantos problemas legais, segundo o fã)
F2	Refere que a única altura onde este não publicou um dos seus projetos foi quando este achou que o <i>fandub</i> não estava suficientemente bom que justificasse a sua publicação; apesar disto, o fã referencia a possibilidade de alguns <i>fandubbers</i> guardarem os projetos para si para mostrarem-nos somente a amigos próximos; contudo, este também refere que os <i>fandubs</i> devem ser publicados pois se tal não acontece, é porque “os <i>fandubs</i> não existem”.
F3	Inicialmente a fã não partilhava os produtos desenvolvidos na realização da prática, sendo que a descoberta de uma comunidade dedicada a esta atividade a fez quer expor o seu trabalho (sendo que o seu primeiro vídeo publicado serviu como uma forma de apresentação há comunidade).
F4	Urgência em publicar o seu trabalho; refere que alguns <i>fandubbers</i> não expõem os seus <i>fandubs</i> imediatamente após a sua realização; procura expor por saber que existem audiências interessadas nos seus projetos;
F5	Partilha o seu conteúdo, salientando várias redes sociais como o Youtube, Facebook e Dailymotion; publica como uma forma de demonstrar as suas competências enquanto <i>fandubber</i> ; publica apenas se estiver satisfeita com o resultado final do produto.
F6	Pode partilhar ou guardar para si, afirmando que prefere o primeiro caso pois permite-lhe ter acesso a críticas que o ajudam a melhorar as suas competências enquanto <i>fandubber</i> .
F7	Na maioria dos casos partilha tudo aquilo que faz, salve a exceção em que este não se encontra satisfeito com o resultado final do <i>fandubbing</i> ; a partilha é feita com o objetivo de receber críticas por parte de um público interessado, sendo que o fã utiliza estas como uma forma de melhorar as suas futuras produções.
F8	Partilha o vídeo <i>online</i> , especificamente na plataforma Youtube, para demonstrar as suas competências enquanto <i>fandubber</i> ; no entanto, o fã também refere que um motivo que o leva a partilhar o vídeo é a ligação com o produto original, referindo que o <i>fandubbing</i> é uma boa forma de expor um conteúdo pelo qual se tem algum interesse a pessoas que possam não conhecer, ou mesmo entender (caso este se encontre numa outra língua), o produto original.

	Q5. Gostas que as pessoas comentem o teu trabalho? Que o divulguem? Porquê?
F1	Gosta de ouvir o <i>feedback</i> de outros utilizadores, especialmente se este for positivo.
F2	Gosta que comentem o seu trabalho e que partilhem pois tal serve como forma de <i>feedback</i> para o fã; este refere que aceita tanto críticas positivas como negativas, apesar de preferir as primeiras; o <i>fandubber</i> explica que a crítica mais construtiva que alguma vez teve veio de um outro <i>fandubber</i> com quem este se encontrava a desenvolver um projeto na altura.
F3	Adora que comentem o seu trabalho, pois apesar de ser uma prática desenvolvida por gosto é sempre bom saber a opinião dos utilizadores interessados no seu trabalho.

F4	Os comentários servem, não só como uma forma de obter críticas por parte dos utilizadores, como também como uma forma de estes poderem estar em contato com o próprio fã. Contudo, prefere críticas e comentários mais construtivos, sendo que estes lhe permitem melhorar enquanto criador de conteúdo.
F5	Gosta que comentem o seu trabalho e especialmente que o divulguem pois permite à <i>fandubber</i> alcançar mais pessoas; também refere que prefere comentários que sejam mais construtivos, contudo, afirma não dispensar os restantes.
F6	Sim, pois permite-lhe receber críticas que o ajudam a desenvolver enquanto <i>fandubber</i> .
F7	Gosta que comentem o seu trabalho, mas que sejam construtivos em relação a estes, referindo que mesmo que os comentários sejam positivos, se não forem minimamente críticos, então não possuem qualquer valor que lhe permitam melhorar.
F8	Dado que o seu objetivo é principalmente entreter as pessoas com as suas produções, o fã explica que as críticas permitem-nos saber se o objetivo foi conseguido, ou não, e neste último caso, como é que ele pode melhorar.

	Q6. Quem é que consideras ser o teu público-alvo?
F1	É um nicho que corresponde a pessoas que gostem de dobragens e outros <i>fandubbers</i> ; público juvenil e jovens adultos.
F2	Se se encontrar a participar num projeto com outros <i>fandubbers</i> , então o seu público-alvo são esses mesmos elementos; quando desenvolve a atividade sozinho, não tem ninguém em mente, sendo que as pessoas que procuram o <i>fandub</i> são fãs do texto original que está a ser dobrado.
F3	Pessoas que gostem de animação, <i>animes</i> e dobragens; não procura saber quem é o público-alvo por não lhe interessar lucrar com esta prática.
F4	Fãs de animação japonesa, já que este é geralmente o seu objeto de <i>fandubs</i> ; jovens adultos que cresceram com as dobragens portuguesas dos anos 90, início do milénio; utilizadores que tenham interesse no texto original.
F5	Crianças e jovens adultos, entre os 12 e 20 anos.
F6	Utilizadores que gostem de dobragens e que possam também querer desenvolver a prática.
F7	Inicialmente a sua família e amigos próximos, depois foram outros <i>fandubbers</i> , finalmente pessoas na área profissional de dobragens.
F8	O público-alvo é “tristemente” outros <i>fandubbers</i> , em que o objetivo é a colaboração com estes para outros projetos futuros; além disso o desenvolvimento do <i>fandubbing</i> é algo muito pessoal, por isso não existe necessariamente um público-alvo.

	Q7. O que é que consideras ser um bom <i>fandub</i>?
F1	
F2	Aquele onde existe uma boa sincronização; boa edição de áudio e vídeo; boa representação.
F3	Valorização da representação dos <i>fandubbers</i> em prol dos detalhes técnicos do áudio; ser capaz de transmitir aos visualizadores que houve empenho por parte do fã na realização do <i>fandub</i> .
F4	O <i>fandub</i> deve possuir uma boa edição e tratamento de áudio no seu todo; ter uma boa dicção e, por conseguinte, não podem existir sotaques na dobragem de personagens.
F5	Deve possuir uma boa interpretação por parte dos fãs, se bem que a edição de áudio também é importante.

F6	Aquele que é capaz de replicar os mesmos sentimentos transmitidos pelo produto original; a edição de som e de áudio não é tão importante como a qualidade de representação.
F7	Aquele em que se note uma boa qualidade de áudio; boa interpretação por parte dos fãs; uma boa sincronização da gravação há boca da personagem.
F8	Deve haver uma boa adaptação do texto original, caso este se encontre numa língua estrangeira; é necessário existir uma boa representação por parte dos fãs, de forma a demonstrar as diferentes emoções da personagem que está a ser dobrada.

	Q8. Dada a natureza do material original, existem repercussões ou problemas por fazeres estes <i>fandubs</i>? Quais?
F1	Utilização de conteúdos pertencentes a outros autores pode resultar, ainda que não tão frequentemente, na terminação do canal do fã, ou então, mais frequentemente, no bloqueamento do vídeo em alguns países ou todo o mundo, ou então na monetização do vídeo por parte dos autores do produto original.
F2	A utilização de conteúdos pertencentes a outros autores constituem um problema para os autores originais destes; os dobradores profissionais também correm o risco de serem prejudicados por causa de <i>fandubs</i> ; o pior que pode acontecer é o <i>fandub</i> ser removido da plataforma, algo pouco significativo.
F3	Os direitos de autor constituem um problema pois podem levar ao bloqueamento dos vídeos em Portugal, alguns países e até por todo o mundo, e em última instância, à terminação do canal pessoal dos fãs.
F4	Problemas impostos por “puristas”, ou seja, fãs que não gostam que outros fãs façam dobragens dos seus objetos de interesse; problemas de direitos de autor que podem ser facilmente resolvidos se se souber lidar com o assunto.
F5	Problemas de direitos de autor que podem levar à remoção do vídeo do canal da fã.
F6	Infração de direitos de autor pode resultar na terminação da conta do <i>fandubber</i> .
F7	Problemas com direitos de autor que podem ser facilmente resolvidos com um contato mais direto com os proprietários dos vídeos.
F8	Existem problemas por parte de dobradores profissionais, que consideram este tipo de práticas de fãs como uma forma de tentar “roubar-lhes o seu trabalho”; por infringirem direitos de autor, o que pode resultar na remoção dos vídeos da plataforma Youtube.

	Q9. Concordas com esta política?
F1	O bloqueamento do vídeo em todo o mundo parece uma medida exagerada já que o <i>fandubbing</i> é realizado sem quaisquer fins lucrativos; alternativamente, a monetização dos <i>fandubs</i> pelos autores dos produtos originais é uma medida aceitável.
F2	Sim, desde que os direitos de autor sejam exercidos pelos próprios autores.
F3	Não, por dois motivos: primeiro, porque a atividade é realizada sem fins lucrativos; segundo, porque mesmo que o vídeo e até as músicas pertençam, de facto, a outra pessoa, a voz presente no <i>fandub</i> pertence à própria fã.
F4	Sim, já que os direitos de autor são importantes para proteger os produtos que claramente foram criados por outras pessoas, contudo a forma como o sistema de deteção de conteúdos funciona no Youtube é longe de ser perfeito, muitas vezes bloqueando vídeos que não merecem ser bloqueados.
F5	Não, pois se o <i>fandub</i> em questão não foi criado para fins monetários, então não existe motivos para a sua remoção.
F6	Sim e não: sim, pois compreende que o produto original não lhe pertence; não, pois os <i>fandubs</i> são desenvolvidos sem fins monetários, e os estúdios

	nunca perderiam muito dinheiro por causa deste tipo de práticas.
F7	Sim e não: sim, pois compreende que o produto original não lhe pertence e que no fundo os autores estão no direito de fazerem aquilo que querem; não, pois não este atribui créditos aos autores, como também a única coisa que é alterada no produto original são as vozes, por isso não deveria ser algo que levasse à remoção dos vídeos.
F8	É um bocado rigorosa, porque para começar a prática não é desenvolvida com fins monetários; depois porque muitos dos conteúdos originais selecionados para fazer <i>fandubbing</i> não se encontram presentes no mercado português, ou seja, mesmo que os fãs queiram apoiar os produtos originais, comprando estes, tal é impossível devido a esta limitação; assim sendo, já que estes conteúdos não existem em Portugal, fazer <i>fandubs</i> destes não prejudica de maneira nenhuma os seus autores.

	Q10. Passemos a uma parte mais pessoal. Como/onde é que aprendeste a fazer <i>fandubs</i>?
F1	Imitação de personagens de séries e filmes, desde o seu tempo de infância.
F2	Começou por desenvolver uma dobragem amadora para um projeto de uma prima sua; o surgimento de vídeos-paródias na plataforma Youtube, com os quais este sentia uma ligação próxima, levou a que o fã procurasse por vídeos do género mas em português, descobrindo os <i>fandubs</i> ; procurou desenvolver um <i>fandub</i> com o objetivo de entrar num grupo que fazia <i>fandubs</i> dessas paródias, sendo bem-sucedido; refere ter formação em teatro; explica que possuía alguns conhecimentos técnicos obtidos durante o ensino secundário e através da exploração de tutoriais <i>online</i> , que o ajudaram no desenvolvimento da prática.
F3	Desde a sua juventude que costumava imitar vozes de diversas personagens em conjunto com a sua irmã, citando várias passagens de filmes e séries; possui uma formação em teatro, sendo que esta fez uma transposição dos seus conhecimentos para a prática de <i>fandubbing</i> ; aprendeu a desenvolver a prática através da observação de outros <i>fandubs</i> desenvolvidos por fãs e procurando por tutoriais <i>online</i> .
F4	Acidentalmente. Um dos trabalhos escolares requisitados ao fã consistia com a transformação de um produto, sendo que este optou por pegar num <i>anime</i> com qual sentia uma ligação forte, retirar o som das personagens, e preenchê-lo com a sua voz e as vozes de outros <i>fandubbers</i> que ele encontrou durante o desenvolvimento deste projeto; refere que já possuía conhecimentos nas área de teatro e música (edição de elementos multimédia); explica que os <i>fandubbers</i> o ajudaram numa série de competências mais técnicas da prática.
F5	De forma autodidata; explica que desde muito nova que gostava de imitar personagens da Disney, citando várias passagens de filme. Descobriu no Youtube outros fãs que desenvolviam a prática de <i>fandubbing</i> o que a cativou a querer desenvolvê-la também. Explica que os conhecimentos técnicos utilizados foram adquiridos através do desenvolvimento anterior de uma outra prática de fãs, nomeadamente AMVS.
F6	Desde muito novo que gostava de imitar personagens de programas de animação que eram transmitidos no Canal Panda; entrou em contato com a prática através de uma amiga era <i>fandubber</i> mostrando-lhe como é que este a poderia também desenvolver; apesar disto, foi através da exploração autodidata de diversas ferramentas online que este melhorou as suas competências.
F7	Acidentalmente. Quando navegava pela Internet descobriu um vídeo em que as personagens não tinham vozes, pegando depois neste e adicionando a sua própria voz a ditas entidades. Antes desta situação não possuía qualquer contato com a prática ou mesmo qualquer interesse pessoal por dobragens; já possui algumas competências técnicas adquiridas em contexto escolar que foram depois aplicadas ao <i>fandubbing</i> ; pesquisa por tutoriais online; inserção na comunidade de <i>fandubbers</i> portuguesa.
F8	Refere que desde muito novo que tem uma ligação muito próxima com o mundo das dobragens; explica o desenvolvimento deste tipo de práticas

	através da utilização de um gravador de áudio e de um gravador de vídeo, que eram depois iniciados ao mesmo tempo, simulando a ideia de uma dobragem; aprendeu a utilizar ferramentas de edição de elementos audiovisuais de forma autodidata, sem consulta a quaisquer tipos de tutorias.
--	--

	Q11. O que é que te leva a fazer <i>fandubs</i>?
F1	Gosta de representar e interpretar, interesses derivados da sua experiência enquanto consumidor cultural de objetos mediáticos; é um escape criativo.
F2	Gosta de ajudar os seus amigos em projetos de <i>fandubbing</i> ; gosta de ouvir o som da própria voz em diferentes personagens.
F3	Gosto pela prática; A realização da prática é algo muito pessoal; dar voz a uma personagem é algo “mágico”.
F4	Gosto pela prática; é uma forma de se apresentar.
F5	Gosto pela prática e pelo mundo das dobragens
F6	Gostaria de ser dobrador profissional e o desenvolvimento de <i>fandubs</i> e posterior colocação destes no Youtube funciona como uma forma de criar um portfólio; é uma forma de libertar as suas frustrações.
F7	Prefere dobragens a legendagens por considerar que as últimas o distraem do total do conteúdo, assim ele gosta de as realizar para poder proporcionar essa mesma totalidade a outros utilizadores; o conteúdo que é usado em <i>fandubs</i> é diferente daquele transmitido na televisão;
F8	Desde muito novo que possui uma paixão pelo mundo das dobragens, e <i>fandubbing</i> surgiu como uma forma de realizar esse sonho. Gosta de fazer as pessoas rirem, daí muitos dos objetos mediáticos utilizado para fazer <i>fandubs</i> serem virados para a comédia.

	Q12. Como é que escolhes aquilo que vais dobrar? / Quais os elementos de uma série ou filme que te fazem dizer “é isto o que eu quero dobrar!”
F1	Depende do que lhe apetece fazer no momento, se tentar dar voz a uma personagem com o qual possui uma ligação; se tentar interpretar um determinado sentimento; se querer experimentar dobrar algo diferente.
F2	Tem de ser algo que goste, e tem de ser algo que consuma repetidamente; refere existem determinados conteúdos que o fazem “estalar os dedos” incitando-o para o desenvolvimento da prática; deve ser algo fácil de editar; tem de ser algo “épico” ou engraçado; tem de ser algo que o entretenha.
F3	Deve haver uma ligação com o texto em si, com alguma personagem em específico, ou com o ambiente em torno de uma cena específica.
F4	Têm de ser conteúdos com os quais este sinta uma grande ligação.
F5	Tem de ser um texto com o qual sinta alguma ligação; explica que se for um <i>anime</i> , este tem de ser “diferente”, se for um filme tem de ser algo que ela goste mesmo.
F6	Tem de possuir uma ligação com uma personagem, apesar de não ser necessário possuir qualquer relação com o texto na íntegra.
F7	Depende muito das personagens, tem de ser uma personagem de que goste.
F8	Conteúdos virados para a comédia com o qual este tenha alguma ligação, sendo possível também procurar outros tipos, apesar de ser muito menos frequente.

	Q13. Como é que fazes a seleção de quem vais dobrar? Como é que escolhes as personagens?
F1	Pode ser por querer fazer uma personagem com quem sente uma ligação maior, por esta ter uma voz semelhante ou até mesmo diferente, por representar um desafio fazer uma determinada personagem.
F2	Nunca dobrou uma personagem que detestasse, no entanto refere que, no caso de se encontrar a participar em projetos de outros fãs, que já dobrou personagens com as quais não possui um grande fascínio; quando pode decidir as personagens, procura interpretar personagens que goste e que ache “fixe”, ou então que possuam registos vocais semelhantes aos seus.
F3	Por gostar de uma personagem específica, identificando-se com esta, ou não, ou por achar que a sua voz se adequa a esta; alternativamente é possível que esta aceite desempenhar determinados papéis a pedido de outros utilizadores, ou quando participa em projetos de outros <i>fandubbers</i> .
F4	Têm de ser personagem com quem possua uma grande ligação ou então com as quais se identifique mais; refere que costuma interpretar os protagonistas dos produtos que costuma dobrar; no caso de estar a participar em projetos de outros <i>fandubbers</i> , costuma enviar vários registos vocais e deixa a seleção das personagens para estes decidirem.
F5	Seleciona as personagens que consegue interpretar melhor; alternativamente pode selecionar outras como uma forma de desafio pessoal.
F6	Gostar da personagem em questão, divertir-se com ela.
F7	Seleciona personagens que não seja estereotipada e, se possível, que não tenham muitas falas; refere personagens com muitas emoções e que gritem muito.
F8	Inicialmente dava voz a todas as personagens que dobrava, mas tal mudou depois de conhecer outros <i>fandubbers</i> ; geralmente dobra as personagens com quem sente uma maior ligação; no entanto, costuma dobrar o protagonista, isto porque é ele que costuma gerir a maior parte dos <i>fandubs</i> nos quais participa, por isso prefere ser ele o protagonista.

	Q14. Identificas-te com as personagens que escolhes dobrar? / Se de alguma forma te revês na personagem que estás a dobrar?
F1	Raramente, a seleção de personagens é feita com base nos seus gostos, não na identificação com a personagem.
F2	Nunca dobrou personagem com quem se identificasse; refere que o interessante de dobrar personagens é precisamente dobrar aquele que em nada se assemelham a ele; explica que é uma forma do fã poder ser quem não é no dia a dia.
F3	Algumas.
F4	Algumas.
F5	Prefere forçar-se em personagens que assentem bem na sua voz, se puderem ser personagens que goste ou que se identifique, melhor, mas se tal não for o caso, então não é um problema.
F6	Algumas.
F7	Sempre que possível, prefere dobrar personagens com as quais não se identifique, por considerar estas demasiado fáceis de se fazerem e por não proporcionarem qualquer tipo de desafio.
F8	Algumas, mas geralmente prefere dobrar personagens que ache divertidas de se dobrar.

	Q15. E no caso de alguém da comunidade de <i>fandubbers</i> te pedir ajuda para uma dobragem? Aceitas fazer tudo o que te pedem? Ou existem restrições?
F1	Depende de dois fatores: a disponibilidade para realizar dita tarefa; se este considera ser uma boa escolha para o papel, sendo que tal não têm a haver se ele gosta, ou não, da personagem, mas antes se este é capaz de interpretar bem a personagem.
F2	Depende da disponibilidade.
F3	Depende da disponibilidade.
F4	Depende do nível de qualidade dos <i>fandubs</i> anteriormente desenvolvidos por quem lhe fez a proposta; da sua disponibilidade; e se tem interesse na proposta em si ou não.
F5	Aceita fazer tudo.
F6	Disponibilidade e se achar que não é pessoa mais indicada para dobrar aquela personagem.
F7	Depende de que lhe fez a proposta, sendo que se o utilizador em questão não possuir qualquer experiência na área (e.g., por exemplo, nunca fez um <i>fandub</i>), então esta recusa participar.
F8	Depende da qualidade dos <i>fandubs</i> anteriormente desenvolvidos por quem lhe fez a proposta, já que este não gosta de ouvir a sua voz em projetos que não possuam alguma qualidade; pode, em alguns casos, depender do guião (se este possui uma linguagem mais comum ou não).

	Q16. Costumas fazer dobragens sozinho ou em grupo? Porquê? Em grupo é através da internet? Como?
F1	As duas; em grupo é exclusivamente pela Internet, através da ferramenta Skype.
F2	Em grupo, quase exclusivamente; não tem de ter tanto trabalho; através da ferramenta digital Skype; nunca realizou <i>fandubs</i> presencialmente.
F3	Os dois; nunca desenvolveu um trabalho presencialmente pois os seus amigos <i>fandubbers</i> não se encontram geograficamente próximos dela; a prática é realizada através da rede social Facebook.
F4	Prefere trabalhos em grupo; os <i>fandubs</i> são realizados através das ferramentas: <i>messenger</i> do Facebook, do Skype, Discord, seja por computador ou telemóvel; o contato através da Internet é bom pois, apesar de ser mais difícil de organizar trabalhos desta forma, permite a todos ajudar no seu desenvolvimento conforme a disponibilidade de cada um.
F5	Faz sozinha por ser mais fácil e em grupo quando procura diversidade para o elenco do seu <i>fandub</i> ; já desenvolveu <i>fandubs</i> presencialmente, nomeadamente com a sua irmã.
F6	Ambos; Em grupo o trabalho é desenvolvido através do programa Skype ou pela plataforma Facebook.
F7	Quando faz <i>fandubs</i> sozinho, são de músicas, quando se encontra em grupo, costumam ser de representação; os <i>fandubs</i> são maioritariamente realizados através da Internet (através de Skype ou Facebook), mas já aconteceu desenvolver alguns, músicas, presencialmente.
F8	Em grupo, pois existem outras pessoas melhores para dobrar determinadas personagens e por uma questão de variedade no elenco; através da Internet; apesar disso, também já desenvolveu <i>fandubs</i> presencialmente, neste caso com a sua irmã.

	Q17. Como é que é trabalhar em grupo? É mais fácil ou mais difícil? Porquê?
--	--

F1	Os dois: é mais fácil pois existe uma divisão de tarefas entre mais membros, sendo que cada um pode só ter uma ou duas tarefas; mais difícil pois as pessoas possuem diferentes ritmos de trabalho e é possível que a progressão do projeto seja mais lenta por causa de alguns fãs.
F2	Em grupo, quase exclusivamente; não tem de ter tanto trabalho; através da ferramenta digital Skype; nunca realizou <i>fandubs</i> presencialmente.
F3	Individualmente pode levar o tempo que quiser e pode “procrastinar” à vontade, em grupo mais pessoas se encontram dependentes de si e o trabalho é mais difícil de organizar.
F4	Depende: do número de pessoas envolvidas no projeto, sendo que quantas mais houverem, mais difícil a organização do projeto se torna; do quão bem se conhece os <i>fandubbers</i> com quem se trabalha, já que quanto melhor a relação com estes, maior a facilidade em pressioná-los para acelerarem o desenvolvimento dos respetivos papeis.
F5	É muito mais trabalhoso fazer <i>fandubs</i> em grupo devido ao grande número de pessoas envolvidas.
F6	É igual. O processo de desenvolvimento é exatamente o mesmo.
F7	Mais fácil, pois não possui tanto trabalho na realização dos <i>fandubs</i> porque existe uma divisão de tarefas num projeto.
F8	Mais difícil devido ao grande número de elementos envolvidos no projeto.

	Q18. Como é que as pessoas num grupo de <i>fandubs</i> se organizam? Existe divisão de tarefas? Há pessoas a trabalhar em coisas diferentes?
F1	Normalmente alguém faz um guião e envia o ficheiro de texto para outros <i>fandubbers</i> . Estes fazem a respetiva dobragem, gravam um ficheiro de áudio e enviam-no para que fez a proposta para o projeto; também existem processos de <i>fandubbing</i> em que existe um grupo onde a divisão de tarefas é bem maior, e vários elementos desenvolvem tarefas diferentes.
F2	Num grupo de <i>fandubbing</i> existe sempre um diretor, que é quem geralmente impulsiona a ideia, e que geralmente é também quem dá a voz ao protagonista e que edita o projeto, sendo que os restantes membros apenas fazem a dobragem de determinadas personagens; no entanto, “um bom trabalho” é aquele onde existe divisão de tarefas entre alguns membros do projeto que estão mais envolvidos no processo de construção deste, podendo haver divisão de tarefas.
F3	É possível ser uma única pessoa a dirigir um projeto inteiro, e por isso encarregar-se de todas as partes técnicas deste (e os outros membros limitam-se a dobrar determinadas personagens), mas isto em caso de projetos pequenos; em caso de projetos maiores existe uma equipa inteira para desempenhar várias tarefas (e.g., tradução do guião, revisão do guião, edição do áudio, entre outros)
F4	Existe um tipo de estruturação organizativa dentro dos grupos de <i>fandubs</i> , que são as “ <i>collabs</i> ”, em que um <i>fandubber</i> coordena um projeto e todos os restantes colaboram com este fazendo as vozes para as personagens designadas; estes projetos costumam ser muito mais curtos e que geralmente o produto final acaba no canal do <i>fandubber</i> que coordenou o projeto; existe outro tipo de estrutura dentro de um grupo, um “grupo” em que existe uma maior repartição de papeis por diferentes pessoa (e.g., uma trata da tradução do guião, outra da direção de vozes, outra da edição, entre outras); normalmente um grupo tem o seu canal próprio (sendo que não é algo obrigatório). Este tipo de estruturação também possibilita um maior contacto entre os membros, facilitando não só o desenvolvimento do projeto, mas também como o auxílio entre os diferentes membros em situações de pressão. Além disso a divisão de papeis também é feita por aquilo que os membros se sentem mais à vontade a trabalhar com.
F5	É um <i>fandubber</i> que organiza tudo, edita e dirige. Os restantes membros apenas fazem as falas necessárias para o <i>fandub</i> .

F6	Existe uma diferença entre trabalhar num projeto de outra pessoa e ser o próprio <i>fandubber</i> a criar o projeto: No primeiro caso, geralmente o fã é apenas um ator de voz, ou seja, o seu único papel é dobrar uma personagem pedida por um diretor; se for o <i>fandubber</i> a organizar o projeto, então este é que fica encarregue de organizar o projeto, pedir as falas, editar o projeto e fazer a pós-produção.
F7	Algum <i>fandubber</i> , ou um grupo de <i>fandubbers</i> lança uma ideia ao grupo, sendo que este(s) <i>fandubber(s)</i> é que dirige(m) o projeto; os restantes fãs de um grupo vão-se oferecendo para desempenhar diferentes tarefas para ajudar a criar o <i>fandub</i> .
F8	Existe um <i>fandubber</i> que lança um projeto e que vai buscar outros <i>fandubbers</i> para participarem neste.

	Q20. Existe algum tipo de hierarquização dentro da comunidade?
F1	Não existe uma hierarquização, mas existe antes uma espécie de senioridade, que é sustentada na ideia de que alguns elementos que participam há mais tempo também podem possuir mais experiência a desenvolver a prática.
F2	Não existe uma divisão hierárquica, existe antes uma divisão sustentada nos grupos existentes dentro da comunidade.
F3	Não existe divisão hierárquica.
F4	Não existe uma divisão hierárquica, isto porque como a comunidade é tão pequena a maioria dos fãs prefere colaborar entre si.
F5	Existe uma divisão hierárquica que é sustentada nas competências de edição de elementos multimédia dos próprios <i>fandubbers</i> .
F6	Não existe uma divisão hierárquica, se bem que este refere a existência de fãs mais novos na comunidade que costumam procurar outros com mais experiência para participarem nos seus projetos, ou seja, existem um reconhecimento das competências entre pares.
F7	Não existe uma hierarquização, no entanto existe uma divisão baseada no número de anos de experiência a desenvolver a prática; apesar de este número de anos não significar que se tem poder sobre aqueles com menos anos, os mais novos parecem sentir que tal é o caso visto que costumam procurar constantemente por ajuda dos mais velhos.
F8	Explica que não interage o suficiente com a comunidade para conseguir responder.

	Q21. A relação com estes membros cinge-se somente ao desenvolvimento da prática de <i>fandubbing</i>? Ou existe a criação de outros laços que precedem a atividade?
F1	É possível a criação de relações entre fãs, fora do contexto do <i>fandubbing</i> .
F2	Explica que formou grandes amizades com alguns <i>fandubbers</i> com quem ainda comunica regularmente sobre vários tópicos fora do contexto do <i>fandubbing</i> .
F3	Desenvolvimento de amizades que começam em torno de um interesse comum, o <i>fandubbing</i> , e que se desenvolvem para outros tópicos e interesses.
F4	Existem vários casos de formação de amizades profundas com determinados membros; refere o encontro em eventos e com outras pessoas num contexto geograficamente próximo.
F5	As amizades começam focadas no <i>fandubbing</i> e depois desenvolvem-se para outras mais profundas; refere já ter ido dormir a casa de outros <i>fandubbers</i> , conhecendo as suas famílias.
F6	Dada o ambiente amigável em torno da prática é normal a criação de amizades entre os membros, e mesmo que esta não se desenvolva muito, pelo

	menos existe uma comunicação positiva entre estes.
F7	A amizade começa com colaborações entre os membros que se desenvolve em algo mais intenso até estes se encontrarem fisicamente uns com os outros.
F8	A maioria dos casos sim, só existem algumas exceções muito raras em que se formaram amizades profundas com outros membros.

	Q22. Que benefícios é que o meio digital trouxe para a prática de <i>fandubbing</i>?
F1	
F2	Melhores ferramentas digitais que são utilizadas pelos fãs para desenvolver o <i>fandubbing</i> ; facilitou a comunicação com outros <i>fandubbers</i> ; possibilidade de partilha do trabalho com um público interessado.
F3	Maior acesso a variados conteúdos mediáticos; melhores ferramentas digitais que são utilizadas pelos fãs para desenvolver o <i>fandubbing</i> ; facilitou a comunicação com outros <i>fandubbers</i> .
F4	Maior acesso a variados conteúdos mediáticos.
F5	Melhores ferramentas digitais que são utilizadas pelos fãs para desenvolver o <i>fandubbing</i> ; facilitou a comunicação com outros <i>fandubbers</i> .
F6	Comunicação com outros membros da comunidade; possibilidade de partilha do trabalho com um público interessado.
F7	Maior acesso a variados conteúdos mediáticos; possibilidade de partilha do trabalho com um público interessado.
F8	Melhores ferramentas digitais que são utilizadas pelos fãs para desenvolver o <i>fandubbing</i> ; maior acesso a variados conteúdos mediáticos; possibilidade de partilha do trabalho com um público interessado.

	Q23. Costumas falar com outras pessoas fora da comunidade sobre esta prática? Ou é algo que guardas só para ti preferindo não divulgar?
F1	Por vezes fala sobre a prática quando se encontra entre amigos mais próximos.
F2	Raramente, por ser uma atividade direcionada para um público muito nicho.
F3	Partilha com amigos e colegas, apesar de apenas aprofundar o assunto junto a pessoas que de fato demonstrem interesse pela atividade.
F4	Costuma fazê-lo, mas com pessoas dentro da área de multimédia e ligados a outros contextos mediáticos, chegando a convidar algumas para participarem em projetos seus.
F5	Se temáticas relacionadas com séries ou cinematografia animada forem mencionadas, então sim.
F6	É algo do qual se orgulha e que costuma partilhar com várias pessoas.
F7	Com pessoas que se encontram relacionadas com áreas de teatro.
F8	Afirma que não tem problemas em falar sobre o assunto fora deste contexto, se bem que não entre em detalhes muito específicos sobre a prática.

	Q24. E como é com a família? Eles sabem que fazes <i>fandubs</i>? Qual é a opinião deles sobre o assunto?
--	--

F1	Apoio por parte da família.
F2	São imparciais em relação ao assunto, desde que a prática não interfira com a vida pessoal do fã.
F3	Apoio por parte da família.
F4	Indiferença.
F5	Estão completamente contra a prática, o seu desenvolvimento e possível formação ou integração em áreas do género.
F6	Apoio por parte da família.
F7	Apoiam o desenvolvimento da prática, achando esta fascinante pelo número de pessoas envolvidas em alguns projetos e pela dispersão geográficas dos mesmos.
F8	Indiferença.

	Q25. Consideras que estes conhecimentos de <i>fandubbing</i> te ajudaram, de alguma forma, em outros contextos? A nível profissional ou mesmo escolar? Quais? Como?
F1	Ajudou-o a comunicar melhor e ajudou-o a deixar de ser cioso.
F2	Ajudou-o a perceber melhor a sua voz e a forma como fala normalmente; ajudou-o no desenvolvimento de um projeto para uma unidade curricular durante a licenciatura.
F3	Ajudou-a em contextos de <i>castings</i> para estúdios de dobragens; refere que o conhecimento em áreas de multimédia a ajudaram num projeto de mestrado relacionado com terapia ocupacional.
F4	Ajuda no desenvolvimento de dobragens oficiais em estúdio, pois desenvolver <i>fandubs</i> acaba por exigir mais competências que fazer dobragens oficiais.
F5	Não.
F6	Ajudou-o a tornar-se uma pessoa mais extrovertida; ajudou-o em contexto escolar no desenvolvimento de alguns trabalhos durante o ensino secundário.
F7	O desenvolvimento de <i>fandubs</i> serviu como forma de criação de um portfólio, tendo sido depois apresentado a uma academia na qual se encontra atualmente.
F8	Ajudou-o no desenvolvimento de um projeto para um estágio num estúdio de dobragens; desenvolvimento de várias competências técnicas que podem vir a ser úteis em trabalhos relacionados com áreas de multimédia.

	Q26. Se sim, achas que estas competências são reconhecidas ou valorizadas pelos outros? (Pela empresa, pelos colegas de trabalho ou de escola?)
F1	Só no caso dos seus amigos.
F2	Ajudou-o a perceber melhor a sua voz e a forma como fala normalmente; ajudou-o no desenvolvimento de um projeto para uma unidade curricular durante a licenciatura.

F3	Só se tiverem interesse pelo tema, caso contrário não.
F4	Depende, existem algumas pessoas que admiram a prática, outros que a consideram menos interessante; refere que alguns dobradores profissionais admiram a prática de <i>fandubbing</i> e o empenho dos <i>fandubbers</i> .
F5	Não.
F6	Sim.
F7	Pelos amigos e colegas de trabalho na academia onde se encontra.
F8	Depende das pessoas, há algumas que lhe dão o devido valor, a maioria não.

	Q27. Gostavas de um dia vir a trabalhar numa área relacionada com dobragens? Porquê? Achas que existe essa possibilidade? Porquê? (Perspetivas de futuro)
F1	Denomina trabalhar numa área de dobragens um “emprego de sonho”; seria difícil arranjar emprego devido à falta de visibilidade e procura no mercado de trabalho; falta de rendimento; gostaria de conjugar este emprego com o seu atual.
F2	Não, devido ao fato do mercado de dobragens ser bastante incerto e inglório; o rendimento económico também é baixo; considera a atividade como um passatempo e nada mais.
F3	Sim, até porque é um sonho de infância; no entanto, esta não abandonaria o seu trabalho atual para ser dobradora, procurando antes consolidar as duas áreas; refere que seria difícil entrar num estúdio devido à localização destes ser distante do local onde vive; explica que a maioria dos contratados nesta área são atores profissionais ou celebridades que não possuem qualquer formação teatral;
F4	Sim, especificamente na parte de direção ou de edição de elementos multimédia; acredita que conseguirá um dia entrar no mercado, se bem que sugere alguma dificuldade devido à reutilização constante dos mesmos dobradores em várias séries televisivas.
F5	Sim, no entanto é difícil entrar no mercado de trabalho; os baixos rendimentos também são um fator desmotivador.
F6	Sim, no entanto é difícil devido ao fato do mercado de dobragens ser muito fechado em que poucas pessoas entram, e aquelas que entram não possuem paixão pelo que fazem; crítica a necessidade de uma formação em teatro.
F7	Sim, no entanto refere a dificuldade em entrar na área por ser muito fechada; crítica a reutilização constante dos mesmos dobradores e a falta de <i>castings</i> ; explica como algumas celebridades possuem acesso a estas áreas apesar de não possuírem qualquer talento ou capacidade para dobrar; crítica a necessidade de um curso de teatro para poder entrar.
F8	Sim, contudo existem várias dificuldades: primeiro é necessária formação em teatro; segundo, é um mercado muito fechado em que quem consegue entrar é geralmente através de cunhas; não existem muitos <i>casts</i> ;

	Q28. Quem é que achas que consegue produzir um produto melhor? Os estúdios oficiais? Ou os <i>fandubbers</i>?
F1	
F2	Na maioria dos casos são os estúdios, pois estes não só têm o melhor equipamento, mas também por terem uma equipa de profissionais a trabalhar no produto; no entanto, os fãs por conhecer melhor o produto e possuírem mais tempo para desenvolver os seus projetos.

F3	Não refere nenhum em específico, afirmando que se os <i>fandubbers</i> fazem um melhor trabalho é por causa de não terem prazos limite a cumprir para desenvolver os seus projetos e por terem um melhor entendimento do conteúdo dobrado.
F4	Não específica, afirmando que já assistiu a <i>fandubs</i> melhores que algumas dobragens desenvolvidas por estúdios, mas que são só alguns casos.
F5	Encontram-se ambos ao mesmo nível;
F6	Nenhum deles é superior, e se os <i>fandubbers</i> fizerem um melhor trabalho é porque estes sentem mais carinho e amor por aquilo que dobram.
F7	Os <i>fandubbers</i> , porque estes compreendem muito melhor o conteúdo que estão a dobrar; além disso para se ser <i>fandubber</i> é necessário ser-se competente numa série de áreas (e.g., edição, tradução, etc) o que implica que cada um empenha-se muito mais do que os indivíduos que se encontram a dobrar.
F8	Depende do caso, mas que geralmente os estúdios fazem um melhor trabalho devido à grande quantidade de recursos que possuem.

INFORMAÇÃO PESSOAL



Tiago Miguel Raposo Vidal

📍 Rua Quinta do Carmo, nº6, 2005-429, Vale de Santarém, Portugal
☎ 243761326 📠 969487744
✉ tiagovidal1991@hotmail.com
🌐 <https://www.youtube.com/user/AbridgedSeriesTuga>

Sexo Masculino | Data de nascimento 23/06/1991 | Nacionalidade Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

(03/02/2015 – 24/06/2015)

Estagiário

Escola Superior de Educação de Santarém - http://si.esse.ipsantarém.pt/ese_si/web_page.inicial

- Produção de web-vídeos para a Fundação de Ciências e Tecnologias, no âmbito da Rede TIC e Sociedade
- Formador nas áreas de Tecnologia de Informação e Comunicação
- Formador na Área de Adobe Flash e Web-Vídeo
- Representante da Escola Superior de Educação de Santarém na Feira Internacional de Lisboa, FESTIVAL IN

Instituição Superior Educativa

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

(2015-)

Mestrando em Comunicação Cultural e Tecnologias de Informação

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Competências teóricas nas áreas de Desenho da Pesquisa, Dinâmicas Sociais da Internet, Questões Contemporâneas da Comunicação e da Cultura, Teorias em Média e Comunicação, Culturas Digitais, Fãs e Web 2.0, Literacia dos Novos Média, Participação Política e Poder na Era Digital, Redes Sociais Online, Publicidade, Inovação e Criatividade, Práticas Discursivas

(2012 - 2015)

Licenciado em Educação Comunicação e Multimédia

Escola Superior de Educação de Santarém

- **Na área de Comunicação:**
 - Teorias da Comunicação, História dos Média, Psico - Sociologia das Organizações, Antropologia da Imagem, Análise do Discurso dos Média, Ética e Deontologia da Comunicação, Psicologia da Comunicação, Publicidade e Marketing
- **Na área de Multimédia:**
 - Laboratório Audiovisual: Fotografia digital/Vídeo, Design, Desenvolvimento e Avaliação de Projetos Tecnológicos, Laboratório Audiovisual: Hipermédia
- **Na área de Informática:**
 - Tecnologias da Informação e da Comunicação, Sistemas de Informação Online, Introdução à Programação, Programação de Objetos Multimédia

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

LÍNGUA MATERNA

Português

OUTRAS LÍNGUAS

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	COMPREENSÃO ORAL	LEITURA	INTERACÇÃO ORAL	PRODUÇÃO ORAL	
Português	C1	C1	B2	B1	C1
	Indique o(s) diploma(s) de línguas e respetivo nível.				
Inglês	C1	C2	C1	B2	C1
	Indique o(s) diploma(s) de línguas e respetivo nível.				

COMPETÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

- Boas capacidades de comunicação adquiridas através da experiência profissional enquanto "formador" para um público-alvo mais velho, assim como para um mais novo.
- Criação de conteúdos web que requerem um bom nível de competências de comunicação a fim de expor o material pretendido.

COMPETÊNCIAS DE ORGANIZAÇÃO

Atualmente responsável por uma equipa de 4 membros para um projeto de dobragens amadoras; Competências de organização para a construção de conteúdos online (cumprir prazos, estruturação de ideias, fazer gravações, pós-produção entre outros).

COMPETÊNCIAS TÉCNICAS

- Bom domínio nas áreas de construção de conteúdos online através de ferramentas da Adobe, adquiridos em contexto profissional, educativo e autodidata.

COMPETÊNCIAS INFORMÁTICAS

- Bom domínio das ferramentas do **Microsoft Office**
- Bom domínio do programa **Adobe Premiere**
- Bom domínio do programa **Adobe Photoshop**
- Domínio razoável no programa **Adobe Illustrator**
- Bom domínio do programa **Adobe Flash**
- Bom domínio do programa **Sony Vegas**
- Domínio razoável do programa **Sculptris**
- Domínio razoável do programa **Adobe DreamWeaver**
- Domínio razoável do programa **MySQL**
- Conhecimento das linguagens de programação **VB** e **AS3**
- Uso de ferramentas de Stream (**Twitch** e **Youtube**)

OUTRAS COMPETÊNCIAS

- Actor de Voz/ Dobrador Amador
- Criação de Conteúdos Online para o Youtube