

A estética e consumo de conteúdo através dos multimeios

Aesthetics and content consumption through multimedia

Vanessa de Cassia WITZKI¹

Resumo

A estética, como fonte de significação para muitas das questões voltadas à arte, abrange reflexões sobre os fenômenos artísticos e também sócio culturais. Na sociedade atual, onde o capitalismo exacerbado gera uma produção infinita de bens de consumo inclusive no meio artístico, está surgindo uma nova forma de relacionamento das pessoas com os meios de comunicação. Portanto, este estudo visa abordar a estética como instrumento, para entender como estas novas práticas se realizam, passando do cinema, ricamente estudado por teóricos desde o seu início pelas vertentes estéticas, como por exemplo, Hugo Munsterberg e Jean Mitry, passando pelas novas mídias abordadas por Robert Stan e Ella Shohat(2005). Também, entendendo as mudanças ocorridas com a televisão, através de autores como Douglas Kellner, Maria Immacolata Vassallo Lopes e a tão recente oportunidade da internet sob o olhar de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy.

Palavras-chave: Estética. Consumo de Conteúdo. Cinema. Televisão. Internet.

Abstract

Aesthetics, as a source of meaning for many of the art-related issues, includes reflections on artistic and cultural socio-cultural phenomena. In today's society, where exacerbated capitalism generates an infinite production of consumer goods, even in the artistic world, a new form of relationship between people and the media is emerging. Therefore, this study aims to approach aesthetics as an instrument, to understand how these new practices are performed, passing from the cinema, richly studied by theoreticians from the beginning by the aesthetic aspects, such as Hugo Munsterberg and Jean Mitry, through the new media Addressed by Robert Stan and Ella Shohat (2005). Also, understanding the changes that have occurred with television, through authors such as Douglas Kellner, Maria Immacolata Vassallo Lopes and the recent Internet opportunity under the eyes of Gilles Lipovetsky and Jean Serroy.

Keywords: Aesthetics. Content Consumption. Movie theater. TV. Internet.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: vanessa@iparana.com.br

Introdução

A teoria do cinema busca em sua essência, verificar proposições sobre cinema ou algum aspecto dele. Em vezes é incorporada à questão estética, pois, muitas são as obras teóricas que ligam as duas vertentes. Para Jacques Aumont (2012, p. 14) “esses dois termos não abrangem os mesmos campos e é útil distingui-los”.

Para o autor, à medida que uma obra está sujeita a múltiplas abordagens, não cabe apenas uma única teoria do cinema, mas sim, algumas teorias do cinema que correspondem a cada uma dessas abordagens. A estética do cinema acaba sendo um desses braços de pesquisa, o qual se dedica ao “estudo do cinema como arte, o estudo dos filmes como mensagens artísticas” (AUMONT et al., 2012, p. 15).

A estética do cinema está diretamente ligada à questão do gosto, do belo, e depende da estética geral que trabalha filosoficamente o conjunto das artes.

A estética do cinema apresenta dois aspectos: uma vertente geral, que considera o efeito estético próprio do cinema, e uma vertente específica, centrada na análise de obras particulares: é a análise dos filmes ou a crítica no sentido pleno do termo, tal como é utilizado em artes plásticas ou musicologia. (AUMONT et al., 2012, p. 16)

No que tange a especificidade do cinema pelo ponto de vista estético, voltada a essa vertente geral, faremos uma análise de como as pessoas se relacionam com esta arte. Citaremos também alguns autores que estudarem profundamente a estética do cinema como André Bazin, Hugo Mustemberg que diz haver uma ideia que o cinema opera na esfera mental (ANDREW, 1976, p. 25) e também Jean Mitry que acrescenta: “cinema não é algo para ser entendido instantaneamente ou discutido ideologicamente” (ANDREW, 1976, p. 190).

Mas o advento das novas mídias na transmissão de produtos ficcionais trouxe um impacto na sociedade e uma modificação na forma como as pessoas consomem os conteúdos. Também a intersecção entre diversas mídias (a transmidialidade) e destas com outras formas de expressão uma modificação na forma como as pessoas se relacionam com as obras.

Robert Stam e Ella Shohat apontam em seu texto sobre a *Teoria do cinema e espectadorialidade na era dos "pós"* (2005), que o desenvolvimento das novas tecnologias audiovisuais “representa um impacto dramático sobre praticamente todas as eternas questões enfrentadas pelas teorias do cinema: a especificidade, a autoria, a teoria do dispositivo, a espectadorialidade, o realismo e a estética” (STAM; SHOHAT, 2005, p. 415).

Analisar as diferenças estéticas entre os principais meios de comunicação de massa que tem a arte da imagem como foco (cinema, televisão e internet), tem como objetivo principal, entender quais os critérios básicos que influenciam as pessoas ao consumo. Uma coisa é certa e que é atualmente facilmente identificada, hoje já não existe mais nestes mercados as oposições até pouco constituídas, “arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27).

Teoria digital e os novos meios

As novas mídias trouxeram não apenas a oportunidade das pessoas terem novas experiências estéticas com os meios audiovisuais, mas também a oportunidade das pessoas desenvolverem novas habilidades de consumo, hoje mais exigentes e seletivos. Maria Immacolata Vassallo Lopes (2013) cita em seus estudos voltados a ficção televisiva que as novas “obras transmidiáticas” surgem em razão de novas práticas culturais em contraposição a um “determinismo tecnológico”.

Stam e Shohat (2005) manifestam suas ideias evolucionistas baseadas nos conceitos da cultura da convergência de Henri Jenkins quando colocam o consumidor como um agente transformador das mídias e das obras à medida que vão incorporando essas novas tecnologias.

Os novos meios “ofuscam” a especificidade midiática. Tendo em vista que a mídia digital potencialmente incorpora todas as mídias anteriores, não faz mais sentido pensar em termos de especificidade midiática. Em termos de autoria, a criação puramente individual torna-se ainda menos provável em um cenário onde os artistas criativos multimidiáticos são dependentes de uma rede extremamente diversificadas de produtores de mídia e especialistas técnicos. (STAM; SHOHAT, 2005, p. 416)

A espetatorialidade frente a tantas novidades acaba sendo diferente da que foi com o cinema ou a televisão em outros tempos. Hoje, a expectativa frente a uma obra vem recheada de curiosidade em relação ao realismo e a estética. A computação gráfica, a realidade virtual e as tecnologias interativas oferecem infinitas possibilidades de sensações e simulações.

Essas tecnologias expandem o efeito de realidade exponencialmente, trazendo o espectador de uma suposta posição passiva para outra mais interativa, de modo que, teoricamente, se pode oferecer ao corpo concreto, dotado de raça e gênero, um olhar virtual construído, fazendo dele uma plataforma de lançamento para uma viagem identitária. (STAM; SHOHAT, 2005, p. 416)

Mas não apenas como agente transformador da obra, o “participante” como Stam e Shohat (2005) chamam o espectador, definem como ele irá consumir o conteúdo.

A tela é transformada em um “centro de atividades”, um cibercronotopo onde tanto o espaço como o tempo são modificados. Se faz sentido indagar pela “metragem” de um filme, não há por que perguntar a mesma coisa a respeito de uma narrativa, um jogo ou um CD-ROM interativos. O participante define a sua duração, sequência e trajetória. (STAM; SHOHAT, 2005, p. 417)

A interface também influencia na forma como esses produtos são percebidos, essa relação entre homem e máquina, define um vínculo comunicacional traduzindo informações entre as duas partes. Essas interfaces são definidas culturalmente, o que significa que geralmente o sentido social de uma interface não é sempre desenvolvido no momento de sua criação, mas emerge quando esta é finalmente incluída em práticas sociais. Não muito difícil é observar em um restaurante as pessoas se comunicando através dos seus aparelhos móveis, em muitas vezes conversando mais com quem não está presente que com a pessoa que está ao lado. Relação homem e máquina cada vez mais próxima. Uma aproximação cada vez mais solitária.

Devido a tais mudanças culturais a tendência da produção ficcional é de atender a essa demanda crescente do público ávido de informações, mas pouco disposto às regras até então estabelecidas pela indústria cultural. Assim como as novas tecnologias

vão se adaptando aos novos costumes sociais, as mídias e seus conteúdos moldam-se aos novos consumidores utilizando-se dessas novidades tecnológicas.

Estética dos meios – cinema

O objetivo da teoria do cinema é formular uma noção esquemática da capacidade dessa arte. O que, por muitas vezes, fica restrito a diversos fatores que incluem o fato de que o cinema não ser uma atividade racional o que inviabiliza qualquer tentativa de esquematizar um estudo que se propõe ser adequado.

Para J. Dudley Andrew (1989), a teoria do cinema é estudada pelo simples prazer do conhecimento e que não há qualquer garantia de que a teoria do cinema fará aprofundar a apreciação dessa arte. E o que substitui o a perda da emoção causada pela teoria é o ganho do “conhecimento e a compreensão de como as coisas funcionam” (ANDREW, 1989, p.13).

Essa situação, na qual o conhecimento de uma experiência começa a substituir a própria experiência, é um fenômeno peculiarmente moderno. Só o que é preciso é dar uma olhadela na livraria local para ver quantas experiências, que por si mesmas não são experiências da mente, estão sendo consideradas de modo racional. O mais comum seria o fenômeno da vida sexual do homem, que tem sido estudado por tantos manuais e trabalhos psicoterapêuticos. A religião, do mesmo modo, tem sido substituída por muitos, pela filosofia da religião ou pela antropologia cultural, as quais colocam uma atividade da razão no lugar de uma de outra ordem. Todo o campo da psicologia tem como objetivo a compreensão consciente dos processos inconscientes. Essa lista poderia continuar e incluiria, é claro, a estética, a pesquisa racional do domínio da arte, um domínio que sem dúvida não é totalmente racional. (ANDREW, 1989, p. 14)

A estética baseada nos princípios kantianos busca explicar o nosso interesse por determinados objetos e experiências, onde esse aspecto afetivo não é puramente governado por causalidades físicas, mas explica-se pelo princípio do prazer que sentimos ao apreciar o “belo” ou aquilo que para Kant é uma “objetividade sem objetivo” (ANDREW, 1989, p. 31). Uma apreciação desinteressada e sem a intenção de ganho explica a existência da transcendência.

Ao aplicar tais conceitos ao cinema Munsterberg não aceitou que ele fosse considerado uma arte menor que as outras que ele apreciava e estudava.

Os que afirmam ser este um mero derivado da arte do teatro ignoram o fato de que, quando vemos uma fotografia da pintura renascentista, desejamos ver o original e, desse modo, não ficamos realmente satisfeitos com o objeto em frente a nós; mas quando vemos um bom filme ficamos satisfeitos e não consideramos um teatro deslocado. Nossas mentes são invadidas por esse objeto na tela e são afastadas de todos os outros compromissos. O filme então desliza para a sua conclusão moldado de tal forma que se *mantém* longe do mundo real e *nos mantém* no que tem sido chamado de estado de “atenção extasiada”. Em vez de tentar usar tal filme, ou mesmo compreendê-lo, ficamos contentes por percebê-lo em si mesmo, isolado de todo o resto valioso por si só. Esta é a resposta de Munsterberg ao objetivo final do cinema. (ANDREW, 1989, p. 32)

Para Munsterberg o cinema não era apenas uma representação da realidade, embora essa também possa ser uma opção do diretor em retratar uma figura ou paisagem real, mas para o estudioso, essa não é a capacidade estética total do filme, mas de estimular nosso interesse pela experiência que o filme apresentou. Isso explica porque tantas pessoas querem conhecer, por exemplo, a loja de brinquedos FAO Schwarz do filme *Big* (1988) – Quero ser Grande, que conta a história de uma criança que, através de uma misteriosa máquina, se torna um adulto. Uma das cenas mais famosas do filme se passa nessa loja em Nova Iorque.

Fig.1 – frame do filme QUERO SER GRADE (1988) e foto da loja de brinquedos FAO Schwartz.



Fonte: imagem capturada na rede².

² Disponível em: < <http://mydestinationanywhere.com/2014/04/15/lugares-famosos-em-nova-york-filmes-series/> > Acesso em: 27/01/2016.

Assim, nem todos os filmes, segundo a visão de Munsterberg, conseguem ser objetos estéticos, o que para tal eles devem seguir a ordem advinda dos preceitos kantianos de tempo, espaço e causalidade

A peça cinematográfica conta-nos uma história humana ultrapassando as formas do mundo exterior – a saber, espaço tempo e causalidade – e ajustando os acontecimentos às formas do mundo interior – a saber, atenção, memória, imaginação e emoção. (...) [Estes acontecimentos] alcançam isolamento total do mundo prático através da perfeita unidade de enredo e forma pictórica. (MUNSTERBERG apud ANDREW, 1989, p. 35)

O filme para Munsterberg é diferente do sonho, mas também como ele totalmente mental. O que os difere é que o filme dispensa a energia envolvida nas fantasias e emoções geradas durante o sonho. Apenas apreciamos, nos extasiamos e ao sairmos do cinema nossas vidas cotidianas retomam o rumo natural do qual fazemos parte.

Mitry, grande estudioso do cinema, além de produtor e historiador e um dos fundadores da Cinemateca Francesa em 1938, percebe o cinema como um gerador de experiências e que nos traz um universo paralelo a nossa realidade, a possibilidade de experimentar a visão do outro.

O processo estético do cinema compartilha uma profunda realidade psicológica e satisfaz nosso desejo de entender o mundo e uns aos outros de um modo poderoso, mas necessariamente parcial. A estética do cinema baseia-se em sua verdade e necessidade psicológica. E assim o cinema é a maior das artes, pois vai ao encontro dessa necessidade, mostrando-nos o processo de transformação, o mundo artístico humanizado. No cinema, os seres humanos dizem uns aos outros o que a realidade significa para eles, mas o fazem através da própria realidade, a qual cerca o seu mundo como um oceano. (ANDREW, 1989, p. 209)

Já André Bazin em seus estudos sobre cinema faz constantemente abordagens sobre o que entendia por realidade. Fala da realidade em relação ao espaço, a estética da espacialidade dos objetos e os espaços por eles ocupados “sem o qual os filmes não se transformam em cinema” (BAZIN apud ANDREW, 1989, p. 142). Mas foram os seus conceitos de montagem que ganharam maior visibilidade entre as suas teorias e a que mais o afastaram da sua busca pelo real.

O cinema continua desde a década de trinta com a mesma essência, de ser uma arte de massa que é realizado por grandes conglomerados nacionais, mas dominado ainda pela produção americana. Certamente é um exemplo de dispositivo voltado para o consumo estético-emocional que a era industrial instaurou.

Visto pelo ângulo comercial, logo em suas primeiras décadas, o cinema ganha codificações a fim de determinar as estratégias de produção em larga escala de obras ficcionais. Os gêneros são definidos para que os filmes sejam facilmente identificados pelo grande público. Os estúdios se organizam contratando diretores versáteis capazes de passar facilmente de um gênero para outro e com curtos prazos pré-determinados como uma verdadeira linha de montagem.

Também o *Star-system*³ contribuiu na construção da arte comercial do cinema, sendo o artista totalmente controlado pelo estúdio em que fosse contratado tendo sua imagem montada para gerar lucro. Era um produto estético transformada em imagem sublime.

Criações artificiais, as estrelas femininas clássicas sempre estão elegantemente vestidas, penteadas e maquiadas de forma estudada, oferecem uma imagem de perfeição ideal da feminilidade associada ao glamour, ao sexy, ao luxo, a opulência. Como diz Dyer, “a imagem geral da estrela pode ser vista como uma versão do sonho americano, organizado em torno dos temas do consumo, do sucesso e da banalidade”. Inventam-lhe um nome, se o dela não convém; inventam-lhe também uma vida privada e uma existência romanesca capazes de fazer sonhar, tiram até sua voz, dublando-a como no caso de Rita Hayworth, cuja voz a Columbia acha “sugestiva demais”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 204)

As estrelas criam também comportamentos nos fãs, quando são usados de modelo nos cortes de cabelo, maneira de se vestir e se comportar.

³ *Star-system*, ou sistema das estrelas, foi um sistema de contratos exclusivos e de longo prazo assinados por atores e atrizes com um determinado estúdio de Hollywood, que passava a controlar a carreira dos artistas, desde cuidando de sua imagem a decidindo que filmes fariam.

Fig.2 – Corte de cabelo copiado pelas fãs.

CORTE "JOÃOZINHO" DE ANNE HATHAWAY ESTÁ ENTRE OS MAIS COPIADOS DO CINEMA



Fonte: imagem capturada na rede⁴.

Suas primeiras exibições eram em locais precários, tão populares quanto um circo ou um bar. Ganhou notoriedade ao ser desenvolvido por grandes nomes da literatura e do teatro, surgindo o *Film d'Art*. O fato de ser uma arte dirigida ao grande público não o impediu de ter ambições estéticas, retratando em absoluto todas as correntes artísticas. Assim como, “a dimensão estética da sétima arte tem, no entanto, a particularidade de não se reduzir a um cinema de autores, criadores elitistas cuja obra seria reservada a um público restrito, único capaz de alcançá-la intelectual e culturalmente” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 200).

Porém, hoje esta democratização do cinema restringe-se apenas ao conteúdo, visto que economicamente o alcance a este tipo de cultura está cada vez mais restrito as classes mais favorecidas. Assistir um filme nas atuais salas de exibições é uma verdadeira experiência estética desde o momento em que a cadeira reclina a ponto de deitar-se, ajeitar-se aos óculos 3D, quando as luzes se apagam, o vento sopra, as cadeiras movimentam-se conforme a ação do filme, o garçom serve a bebida e o jantar ali mesmo e para finalizar tamanha aventura, postar tudo na rede social.

⁴ Disponível em: < http://www.belezaextraordinaria.com.br/noticia/corte-joaozinho-de-anne-hathaway-esta-entre-os-mais-copiados-do-cinema_a351/1 > Acesso em: 27/01/2016.

Televisão

Ao contrário do cinema onde a narrativa artística pode fluir em muitas vertentes, “a televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional” (KELLNER, 2001, p. 301). Alguns teóricos como Douglas Kellner (2001) consideram a televisão como um instrumento de entretenimento subordinada aos códigos narrativos e da história contada. Onde o público se reconhece e se diverte com histórias contextualmente simplistas. Argumenta também que essa “pobreza estética do meio provavelmente foi responsável pelo desprezo com que tem sido ele tratado pelos teóricos eruditos e pela sua designação como um vasto “ermo intelectual” por parte daqueles que tem outros gostos e valores estéticos” (ibidem, p. 301).

Embora seja perceptível a mudança de foco da televisão atual que está se adaptando às mudanças comportamentais do público, que mais exigente em relação ao consumo de conteúdo muito devido a maior número de opções de mídias, tem se especializado para não perder audiência que em outros tempos era absoluta.

Mas algo não muda em relação ao nosso comportamento frente a ela como explica Kellner (2001):

Sem dúvida, porém, a televisão pode ser vivenciada como um deserto e unidimensional plano de imagens superficiais, podendo funcionar também como puro ruído sem referente ou significado. O fluxo, a velocidade e a intensidade das imagens podem esmagar-nos – ou deixar-nos indiferentes -, de tal modo que a função significante da televisão pode ser descentrada e simplesmente ruir. No entanto, há algo de errado nessa perspectiva. As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos; há fãs das várias séries e estrelas com grau incrível de informação sobre o objeto de sua fascinação; as pessoas realmente modelam comportamento, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor; e mais recentemente, muitos analistas concluíram que a televisão está desempenhando papel fundamental nas eleições. (KELLNER, 2001, p. 303)

Independentemente como as pessoas assistem a TV, seja como forma de entretenimento ou como fonte de informação, a televisão, assim como outras culturas de mídia ocupam papel fundamental na formação da identidade contemporânea. As

peças se identificam com os personagens das obras ficcionais, comovem-se com as notícias veiculadas pelos telejornais e hoje interagem através das *hashtags*⁵ como formadores de opinião.

Através dessas transformações culturais a maneira como assistíamos TV evoluiu, transformações essas já citadas às quais Lopes (2013) referia-se, trouxeram também a necessidade das transmissoras adaptarem-se ao novo padrão de consumo. Também Lopes (2010) cita as preferências por determinados gêneros narrativos como vínculos de memória, e a adaptação dos novos formatos de obras como estratégia comercial das emissoras.

A comunicação, com suas mediações e suas dinâmicas, é dimensão constitutiva das culturas, grandes ou pequenas, hegemônicas ou subalternas. Portanto, a compreensão das transformações culturais implica deixar de pensar a cultura como mero conteúdo dos meios e pensá-la como um processo de comunicação regulado simultaneamente por duas lógicas: a das formas, ou matrizes simbólicas, e a dos formatos industriais (Martín-Barbero, 2001). Está aí implicado um duplo movimento, o qual articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado, ao mesmo tempo em que vincula o apego das pessoas a determinados gêneros à fidelidade a uma determinada memória, e a sobrevivência de alguns formatos à emergência e à transformação dos modos de perceber e de narrar, de ver e de sentir. (LOPES, 2010, p. 8)

A capacidade que a televisão tem de criar uma ritualização na sociedade muito ainda através do vínculo há muito tempo estabelecida e de “sincronizar os tempos sociais da nação, construindo um ritmo próprio interno que mimetiza o dos espectadores” (LOPES, 2010, p. 12). Através da possibilidade de conectar o presente, passado e futuro constrói uma memória coletiva e gera nas pessoas um sentimento de pertencimento. E para aumentar esse vínculo, abre-se agora à possibilidade das pessoas interagirem através dos fóruns eletrônicos dando acesso e representação as diversas camadas sociais.

Mas para Gilles Lipovtzky e Jean Serroy (2015) os momentos de tédio e a decepção frequente diante da televisão por algum motivo não nos impedem de abandonar a mania de assisti-la.

⁵ *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). Elas viram hiperlinks dentro da rede de internet, indexáveis pelos mecanismos de busca.

Os consumidores das sociedades desenvolvidas consagram em média 40% a 50% de seu tempo livre – ou seja, três horas por dia na Europa – à televisão, apesar de às vezes obterem com isso, conforme eles mesmos dizem, menos satisfação do que com sua atividade profissional. Como se sabe, a escuta da televisão é flutuante e distraída, acompanhada de mudanças frequentes de canal e, além do mais ela proporciona uma sensação de “perda de tempo” e vacuidade. Os consumidores zapeiam, denunciam a nulidade a estupidez dos programas, mas somente 23% dos franceses declaram que a televisão não lhes faria falta se fossem privados dela. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 381)

Esse é o retrato da sociedade contemporânea que induzida por uma rotina frenética, dedicam seu tempo livre para atividade que não lhes agregam valor e não lhes trazem satisfação.

Internet

Ao estudarem o capitalismo na sociedade atual, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), levantaram as questões referentes aos novos comportamentos sociais frente às várias opções de consumo. Sejam referentes à arte, moda ou mídias, as pessoas estão cada vez mais exigentes em relação à aparência das coisas. A beleza, o estilo e o *design* se tornam estratégias importantes para as marcas na diferenciação dos produtos.

Os autores conceituam o que chamam de *sociedade de hiperconsumo*, onde as pessoas não são mais passivas diante das mercadorias, mas sim coprodutoras daquilo que consomem. Não diferente acontece com as novas tecnologias de informação e da comunicação. O consumidor compra seus produtos pela internet, instala e faz manutenção através de *links* e tutoriais.

Está cada vez mais presente de forma *online* nas redes sociais, onde não é apenas usuário, mas também produtor de conteúdo, os quais são intercambiáveis entre os internautas, desenvolvendo assim, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 373), um “uso estético do virtual digital”.

Graças às novas tecnologias, a experiência estética tende a se infiltrar em todos os momentos da vida cotidiana: ouve-se música em todos os lugares e em todas as situações e pode-se assistir a filmes em quase toda parte, no trem, no avião, no carro. Nunca o público teve tanto

acesso a tantos estilos musicais, a tantas imagens, espetáculos e músicas. No tempo da internet, dos DVDS, da música digitalizada, o consumo cultural se emancipou de seus antigos rituais sociais, das formas de programação coletiva e até de qualquer limite espaçotemporal: ele ocorre sob demanda, num supermercado cultural proliferante, hipertrófico, quase ilimitado. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 373)

A tecnologia digital traz a possibilidade dos espectadores produzirem conteúdos para circular nas redes e não necessitar de mecanismos de mediação como à época da exibição original. As novas ferramentas capacitam os indivíduos ao arquivo, à apropriação e recirculação do conteúdo das mídias, mudando as suas relações com os meios. Henry Jenkins (2009) destaca que, “se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 47).

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi de verificar os fenômenos estéticos que perpassam pelos três meios de comunicação de massa, cinema, televisão e internet, que não constituem mais mundos periféricos de arte, mas sim, estão integrados nos universos de produção, de comunicação e de comercialização, o que Jenkis (2009) conceitua como convergência das mídias.

Ao pensar o atual cenário de produção artística, dominado pelo capitalismo gerador de tendências e estilos, onde tudo o que envolve essa área transforma-se em grandes projetos feitos em larga escala, como enfatiza Lipovetsky e Serroy (2015, p. 27) a arte está passando por um momento de “desdefinição” que para os autores implica numa forma inédita de experiência estética, num universo de superabundância e inflação estética, um mundo “*transestético*” (idem) em que a arte se infiltra nas indústrias, virando uma necessidade de consumo e que já não pode estar fora da vida das pessoas.

O cinema com suas abundantes vertentes artísticas traz ao expectador um momento insuperável da felicidade da evasão. Aquele momento em que o estamos voltados a uma realidade que nos faz apenas flutuar, nos extasia e remete ao sonho sem

precisar sonhar. Hoje, altamente estetizado no quesito comercial, proporciona uma experiência surreal momentânea.

A televisão, aparato indispensável, como que fosse um membro do nosso organismo, ou como um membro da família, faz parte da nossa rotina escutá-la mesmo que sem querer. Ligada, muitas vezes não interfere no ambiente, mas se desligada provoca um imenso vazio. A dependência desse equipamento faz girar um universo sociocultural. Seja através da aproximação que nos faz com a realidade através da nossa própria identificação com as imagens e questões tratadas através dela, seja através da imposição estética que ela nos proporciona através das suas obras ficcionais.

A internet algo tão novo, porém, tão importante na nossa rotina, nos faz independentes a partir do momento em que não precisamos mais nos submeter aos padrões culturais dispostos pela indústria. Podemos acessar conteúdo nos momentos oportunos, podemos deixar de sermos apenas expectadores para produtores, atores, participantes e realizadores. Mesmo que muitas vezes isso nos traga uma individualização extrema, porém, não maior do que a já imposta pela rotina frenética contemporânea.

Referências

ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema: uma introdução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1989.

AUMONT, Jacques. et al. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papirus, 2012.

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

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o modernismo e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETZKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Ficção televisiva e identidade cultural da nação**. Alceu(PUCRJ), v. 10, p. 05-15, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Lopes.pdf>. Acesso em: 20/01/2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

STAM, Robert; SHOHAT, Ella. Teoria do cinema e espectralidade na era dos "pós". In: RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). **Teoria contemporânea do cinema I**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005. p. 393-424.