

Arte Comentada

Jeanine Mafra Migliorini
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Jeanine Mafra Migliorini

(Organizadora)

Arte Comentada

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A786 Arte comentada [recurso eletrônico] / Organizadora Jeanine Mafra Migliorini. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Arte Comentada; v.1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-057-5

DOI 10.22533/at.ed.575191801

1. Arte – Crítica e interpretação. 2. Arte – Filosofia. I. Migliorini, Jeanine Mafra. II. Série.

CDD 707

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Arte é um vocábulo carregado de significado, em cima dele existem muitos discursos, ao mesmo tempo que abre leques de possibilidades de entendimento, restringe a compreensão por parte da maioria. Afinal sempre procuramos a resposta certa, fechada, para as questões, e isso não será encontrado na arte. Existem sim conceitos e respostas para ela, mas não um único significado, são caminhos que nos levam a reflexões que enriquecem ainda mais esse discurso.

O que é arte? Este é um questionamento que perpassa os séculos e mantém-se atual, afinal arte é reflexo da sociedade, que está em constante mudança. Arte é resultado da sociedade, e por isso se ressignifica, muda de sentido e de função. Neste momento histórico muitas linguagens artísticas se apresentam como forma de expressão, novas formas de arte que trazem à tona representações, questionamentos, ampliam a abrangência e muitas vezes desmistificam que a arte se volta apenas para uma elite a que ela tem acesso.

Outra grande influência na arte é a própria tecnologia, que além de possibilitar novas linguagens auxiliam na propagação da produção artística atual e histórica. O acesso a arte se torna mais possível, e esse conhecimento cria novos artistas, permitindo assim um círculo virtuoso de produção e conhecimento.

Apresentam-se aqui discussões acerca da arte nas suas mais variadas linguagens, e sua compreensão: a arte é única e individual, seu entendimento depende do repertório, da vivência de cada um, e esses múltiplos olhares complementam a obra.

Discute-se a função social da arte, seu papel como crítica social e o impacto dessa crítica, e apresenta a necessidade de se classificar essas linguagens, como se faz nas ciências exatas. Esse universo amplo permite que se englobem as discussões sobre os sons da cidade, as performances, a dança, as imagens. Percorrendo este caminho chega o momento de o cinema entrar neste debate, além dos movimentos coletivos de arte, finalizando com a imagem, uma vasta discussão sobre suas funções, sua estética, sua função.

Tão ampla como a temática deste livro, essa discussão não se encerra, ela busca respostas e novos caminhos de que podem ser seguidos por pesquisadores, curiosos, estudantes. Quem mergulha neste universo em busca de respostas, acaba encontrando mais perguntas.

Boa leitura! Trace seus caminhos, suas interpretações, suas impressões, e que elas lhe proporcionem muitas reflexões!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	7
JANELAS MÚLTIPLAS, JANELAS DO OLHO, ESPÍRITO DA ALMA, ESPELHO DO MUNDO.	
Sandra Makowiecky	
DOI 10.22533/at.ed.5751918011	
CAPÍTULO 2	20
COLETIVO ANDORINHA: UM ANO DE EXISTÊNCIA, DE RESISTÊNCIA, DE POLÍTICA, DE ARTE, DE EDUCAÇÃO	
Samara Azevedo de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.5751918012	
CAPÍTULO 3	28
AS ARTISTAS NO INÍCIO DO SÉCULO NO RIO GRANDE DO SUL E A CRÍTICA DE ARTE	
Ursula Rosa da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5751918013	
CAPÍTULO 4	29
TANTO FAZ SE É PERFORMANCE OU NÃO	
Natasha de Albuquerque	
Maria Beatriz de Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5751918014	
CAPÍTULO 5	41
ENTRE JANELAS E PESSOAS: EM BUSCA DE UMA ESCUTA CIDADINA	
Thais Rodrigues Oliveira Sainy Coelho	
Borges Veloso	
DOI 10.22533/at.ed.5751918015	
CAPÍTULO 6	55
A ARTE DO CORPO PERFORMÁTICO MEDIADO PELA TELA DO CINEMA DOCUMENTAL: AS FORMAS-FENDAS DO OLHAR NA(DA) DANÇA	
Cristiane Wosniak	
DOI 10.22533/at.ed.5751918016	
CAPÍTULO 7	69
MEMÓRIA EM DIÁRIOS DE VIDEOGRAMAS – UM DIÁLOGO ENTRE A RETOMADA DE IMAGENS DE ARQUIVO PROPOSTA POR JONAS MEKAS E HARUN FAROCKI	
Guilherme Bento de Faria Lima	
Monica Rodrigues Klemz	
DOI 10.22533/at.ed.5751918017	
CAPÍTULO 8	80
“SOMBRA DO PASSADO”: O PERDÃO EM BUSCA PELA VERDADE E RECONCILIAÇÃO	
Alessandro Galletti	
Ricardo Vilariço Ferreira Pinto	
DOI 10.22533/at.ed.5751918018	

CAPÍTULO 9	94
DISPOSITIVO E COLETIVOS ARTÍSTICOS: UMA METODOLOGIA DE NARRAR O ENCONTRO	
Lara Lima Satler	
Lisandro Magalhães Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.5751918019	
CAPÍTULO 10	109
PRODUÇÃO DE SENTIDOS E (RE) SIGNIFICAÇÃO NA HISTÓRIA A PARTIR DO MOVIMENTO BLACKFACE	
Daiany Bonácio	
Giuliano Mattos	
Viviane Dias Ennes	
DOI 10.22533/at.ed.57519180110	
CAPÍTULO 11	125
DA LEMBRANÇA AO SONHO: ANÁLISE FÍLMICA DE “A DANÇA DA REALIDADE”, DE ALEJANDRO JODOROWSKY.	
Ana Carolina Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.57519180111	
CAPÍTULO 12	134
BREVES APONTAMENTOS SOBRE O ONÍRICO, OU UMA PRIMEIRA IMERSÃO NAS IMAGENS SEM LUZ	
Carlos de Azambuja Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.57519180112	
CAPÍTULO 13	142
IMAGENS SENDO IMAGENS: REFLEXÕES DE UM CAMPO DE LUTA, RESISTÊNCIA E PODER.	
Patrícia Quitero Rosenzweig	
Rosa Maria Berardo	
DOI 10.22533/at.ed.57519180113	
CAPÍTULO 14	158
QUESTÕES ESTÉTICAS DAS MÍDIAS: LATITUDES COMO EXEMPLO TRANSMIDIÁTICO	
Vanessa de Cassia Witzki Colatusso.	
DOI 10.22533/at.ed.57519180114	
CAPÍTULO 15	169
IMAGEM E MEMÓRIA: A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA A PARTIR DO ARQUIVO DO FOTÓGRAFO PROFISSIONAL	
Thiago Guimarães Azevedo	
DOI 10.22533/at.ed.57519180115	
CAPÍTULO 16	177
OS PIONEIROS DA FOTOGRAFIA EM PONTA GROSSA: UMA ANÁLISE DO JORNAL O PROGRESSO E CASA DA MEMÓRIA	
Tais Maria Ferreira	
Carlos Alberto de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.57519180116	
SOBRE A ORGANIZADORA	189

QUESTÕES ESTÉTICAS DAS MÍDIAS: LATITUDES COMO EXEMPLO TRANSMIDIÁTICO

Vanessa de Cassia Witzki Colatusso.

Universidade Federal do Paraná – Doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento na linha de Comunicação Ambiental.

RESUMO: Aestética, como fonte de significação, abrange, não somente, mas também, reflexões sobre fenômenos artísticos e socioculturais. Na sociedade contemporânea, o capitalismo exacerbado influencia a geração de uma produção midiática superabundante e faz surgir uma nova forma de relacionamento das pessoas com os meios de comunicação, assim também, obras que optam por seguirem esses caminhos, como o projeto transmidiático *Latitudes* (Felipe Braga 2013). Este estudo visa recorrer à estética como instrumento interpretante, de como essas práticas vem se realizando, citando o início do cinema e também o atual, estudado por teóricos prólogos das vertentes estéticas, como por exemplo, Hugo Munsterberg e Jean Mitry, passando pelas mudanças ocorridas com a televisão, através de autores como Douglas Kellner, Maria Immacolata Vassallo Lopes e finalmente as novas mídias, abordadas por Robert Stan (2005) e sob o olhar de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015).

PALAVRAS-CHAVE: Estética; Consumo de Conteúdo; Cinema; Televisão; Internet.

ABSTRACT: Aesthetics, as a source of meaning, encompasses, not only, but also, reflections on artistic and sociocultural phenomena. In contemporary society, exacerbated capitalism influences the generation of an overabundant media production and gives rise to a new form of relationship between people and the media, as well as works that opt to follow these paths, such as the transmissive project *Latitudes* (Felipe Braga, 2013). This study aims to use aesthetics as an interpreting instrument, of how these practices are being carried out, citing the beginning of the cinema and also the current one, studied by prological theorists of the aesthetic aspects, for example, Hugo Munsterberg and Jean Mitry, going through the changes with the television, through authors like Douglas Kellner, Maria Immacolata Vassallo Lopes and finally the new media, approached by Robert Stan (2005) and under the eyes of Gilles Lipovetsky and Jean Serroy (2015).

KEYWORDS: Aesthetics; Content Consumption; Movie theater; TV; Internet; *Latitudes*.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo pretende resgatar algumas ideias lançadas por autores ligados as teorias das artes e contemporaneidades, que trazem luz sobre as questões voltadas a estética como

fonte de significação no meio comunicacional e de suas obras. O advento das novas mídias trouxe um impacto na sociedade e uma modificação na forma como as pessoas consomem os produtos audiovisuais e como elas se relacionam com as obras através da intersecção entre diversas mídias (a transmidialidade) e destas com outras formas de expressão. Autores como Carole Talon-Hugon (2009) explicam como a arte deixou de ser apenas material com finalidade ritualística na sociedade primitiva, para ser objeto que visa um consumo estético “desinteressado e gratuito” na atualidade. Assim também como outros autores que diferenciam a estética em cada meio de comunicação, citaremos Hugo Munsterberg e Jean Mitry para o cinema, Douglas Kellner, Maria Immacolata Vassallo Lopes para a TV e Robert Stan, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy para a internet.

Utilizaremos ainda o projeto *Latitudes* (Felipe Braga, 2013) como exemplo de obra que se apoia nessas três plataformas citadas, seguindo a tendência estética da transmidialidade com a intenção de atrair maior público e maior rentabilidade econômica, visto que, uma coisa é certa e que é atualmente facilmente identificada, hoje já não existe mais, nesse mercado das artes, 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, 27).

2 | A ESTÉTICA COMO FONTE DE SIGNIFICAÇÃO

O presente artigo visa utilizar como objeto de estudo a estética e suas conceituações como disciplina “portanto a estética é explicitamente apresentada como uma teoria da sensibilidade, mas da sensibilidade como modo de conhecimento” (Talon-Hugon, 2009, p.45) chegando ao que hoje alguns autores compreendem como sendo uma estetização do mundo; e por ser um conceito aberto, suscetível de evolução, será utilizada como sendo uma possibilidade de entender o que a nossa contemporaneidade nos tem proporcionado, aqui mais especificamente, no campo do audiovisual.

Fazendo um resgate do que alguns autores consideram como estética, podemos iniciar com Carole Talon-Hugon (2009) que em sua obra *A estética – história e teorias* clarifica o seu percurso desde a sua constatação até a sua aplicabilidade como disciplina. Ressalta as primeiras ideias lançadas por Baumgarten que batizou aquilo que ele considerava a “ciência do modo sensível do conhecimento de um objeto” por estética, assim também como as conceituações de outros autores, como Kant que na obra *Crítica da faculdade do juízo*, examina a questão que atravessa o século: saber como é que o juízo estético, que é subjetivo pode, não obstante, ter uma validade universal. Para ele existem duas grandes categorias: as que se ocupam da beleza (são os juízos de gosto) e as que se referem ao sublime, sendo que a diferença essencial que há entre elas está em a beleza repousar nas formas espaciais e temporais dos objetos

(portanto, no que é limitado no espaço e no tempo), enquanto o sublime repousa na *ilimitação*. No que se refere ao juízo de gosto, para Kant, repousa num sentimento de prazer ou de desprazer, sendo subjetivo. Porém, não está ligado ao belo, feio, agradável, aos interesses pessoal, intelectual ou moral. Ele é um sentimento desinteressado. “O desinteresse permite compreender a estranha pretensão à universalidade do juízo do gosto” (Talon-Hugon 2009, p.49).

Porém, nem sempre as artes foram concebidas tendo a intensão e o consumo puramente estéticos e desinteressados, mas sim, visando os rituais. Com a emancipação do artista em relação às corporações, estes dão início a autonomização do domínio artístico e estético. A partir de então, surge à necessidade do “ter” algo que se exprima a beleza, seja na arquitetura, na pintura, nos ornamentos, enfim, tudo o que possa seduzir e atrair a atenção alheia.

Ao mesmo tempo em que uma parte das artes emancipava-se do domínio burguês, das encomendas aristocráticas e da igreja para criar de forma livre e independente, também de forma econômica das leis de mercado, surge uma arte comercial voltada para o lucro.

Tudo opõe esses dois universos da arte: sua estética, seu público, bem como sua relação com o econômico. A era moderna se mudou na oposição radical entre a arte e o comercial, a cultura e a indústria, arte e diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o kitsch, arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instituições. Um sistema de dois modos antagonistas de produção, de circulação e de consagração, que se desenvolveu essencialmente apenas nos limites do mundo ocidental. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 21)

Mesmo com a deficiência de criar um estilo próprio, a modernidade industrial não se absteve de uma nova maneira de estetizar em massa, forma essa, trazida pela indústria cultural e pela transformação da grande distribuição. Importante reconhecer que, segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), foram antes às lógicas industriais e mercantis, e não a esfera da arte propriamente dita, que tornaram possível o processo de estatização de massa. Com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis que o cinema, a fotografia, a publicidade, a música gravada, o design, as lojas de departamentos, a moda, os produtos cosméticos, desencadeou-se pela primeira vez uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria.

Para os autores aqui citados, atualmente assiste-se a um fenômeno geral de estetização do mundo, para Talon-Hugon, dizer que o mundo se estetizou é, em primeiro lugar, dizer que se tornou belo “do corpo dos indivíduos estabelecido pelos cosméticos, dos centros de *fitness* e da cirurgia estética”, também quando envolvem as cidades e os espaços “as cidades, cujos centros são objetos de renovações cuidadas, sendo as rotundas entregues os paisagistas e a construção de novos programas grandes nomes da arquitetura, por toda a parte se manifesta preocupação da aparência” (Talon-Hugon 2009, p.100). Para ela a estetização do mundo é também uma estetização dos olhares e das atitudes, a estética aqui sugerida não qualifica somente os objetos, mas,

também qualquer coisa no sujeito (uma atitude, uma atenção, um olhar, um juízo, caracterizados pela distância, pelo desinteresse, pela ligeireza, pela gratuidade, pelo cuidado com aparência). Lipovetsky e Serroy sustentam a ideia de que uma quarta fase de estetização do mundo se instalou, além do que Talon-Hugon cita, os autores dizem que esta é remodelada no essencial por lógicas de mercantilização e de individualização extremas, um mundo *transestético*.

A partir daí, a preocupação com que tantos autores e artistas estejam a cada dia produzindo mais obras personalizadas, onde os estilos são múltiplos, assim como as tendências, os espetáculos, os locais de arte, a moda, o imaginário e as emoções. Um exemplo de obra realizada nesse momento *transestético* em que estamos vivendo é *Latitudes* (2013), um trabalho nacional realizado pelo diretor Felipe Braga no ano de 2013 e que ganhou o prêmio de melhor série para televisão da *Associação Paulista de Críticos de Arte* (APCA 2013). A obra é do gênero drama e narra o romance entre Olivia e José. Ela, executiva de moda, moderna e ativa. Ele, fotógrafo, comedido e romântico. Ambos viajam muito a trabalho e numa dessas viagens eles se conhecem e começam um relacionamento. Embora queiram estar juntos, discutem durante toda a trama sobre as consequências de abrir mão de suas vidas pessoais e profissionais para isso. É um projeto transmidiático, considerando alguns de seus elementos narrativos como integrantes de um conjunto de estratégias adotadas visando à constituição de um universo narrativo que se desdobra em diversas plataformas (televisão, internet e cinema) e diferentes formatos (série de televisão, *websérie* e filme). Segundo Jenkins (2009), as ideias comuns expressas pelo termo transmidialidade incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias e comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja.

Estamos num momento em que nunca se produziu tanta informação e, tampouco tivemos tamanha dificuldade em dar conta desse volume imenso de conteúdo, gerando um movimento contrário entre a riqueza de informação e a pobreza da atenção pelo fato de que, o público vai buscar apenas aquilo que lhe interessa, surgindo então, o desafio para quem produz e uma vasta opção para quem consome.

3 | A ESTÉTICA DOS MEIOS – DO PRAZER DESINTERESSADO A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO

A pouco mais de um século, o cinema se tornou parte integrante de nossas vidas, preenchendo nossos momentos de lazer e o imaginário. Os filmes nos proporcionam experiências e sensações variadas. “Isso não acontece por acaso. Filmes são *concebidos* para ter certos efeitos sobre seus espectadores” (Bordwell, Thompson

2013, p.29, grifo do autor), como o apego aos personagens, à identificação pessoal com a narrativa, à descoberta de novos lugares dentre outros. Uma das hipóteses desse estudo é que essas experiências e sensações não ficam represadas nas salas de cinemas, elas permeiam por outros meios e ambientes, aumentando as oportunidades de experimentações. Tais possibilidades também não estão restritas apenas a narrativa do filme, mas, a forma, os meios e as tecnologias envolvidas são partes importantes do processo para se contar uma história.

O objetivo principal da teoria do cinema é verificar as suas proposições ou algum aspecto dele e em vezes é incorporado à questão estética e 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, mas sim, algumas que correspondam 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)

A estética baseada nos princípios kantianos, como já citado anteriormente, 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. 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. O filme, para o autor, 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, 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)

O cinema continua desde a década de trinta com a mesma essência, de ser uma arte de massa que é realizado por grandes conglomerados, 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* 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 primeiras exibições do cinema eram feitas 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).

Hoje, bem menos democratizado, o cinema restringe-se ao que economicamente o alcance do público possibilita. Este tipo de cultura está cada vez mais restrito as classes mais favorecidas. Assistir um filme nas atuais salas de exposições é uma verdadeira experiência estética desde o momento em que a cadeira reclina a ponto de deitar-se dentro da sala escura. Ajeitar-se aos óculos 3D já é um ato natural e quando as luzes se apagam, as cadeiras movimentam-se conforme a ação do filme. Em muitas salas existem até mesmo garçons que servem bebida e jantar ali mesmo. Para finalizar tamanha aventura é necessário fotografar e postar tudo na rede social.

O autor de *Latitudes*, Felipe Braga divulgou em entrevistas e no próprio canal da obra no *Youtube* que a sua intenção quando pensou em desenvolver esse projeto era poder possibilitar as pessoas uma maneira democrática de consumir. Aqueles que não conseguiriam pagar ingressos poderiam assistir ao conteúdo de maneira gratuita na internet, assim como muitas obras estão disponíveis nessa plataforma. Vale aqui ressaltar então, que as diferenças estéticas de consumo entre as plataformas estão nas experiências que elas nos proporcionam. Isso explica porque o autor buscou desenvolver uma obra que contemplasse mais de uma opção para o grande público. Afinal, o cinema há muitos anos, deixou de ser a única mídia a explorar as narrativas ficcionais. Com a televisão, o cinema precisou se reinventar, e buscar novas fontes de inspiração. Inclusive, as duas mídias precisaram se unir para fortalecerem-se, assim também como outras também o fizeram. Arlindo Machado (2007) ao refletir sobre como as pessoas, hoje, relacionam-se com “as imagens técnicas¹” pela convivência diária com a televisão e outros meios eletrônicos, exemplifica como os filmes em vídeos cassetes (ou hoje em CDs, *Blu Ray*, internet e etc) se parecem com os livros, onde, o espectador faz a leitura solitária, no horário mais apropriado, iniciando e parando a leitura conforme o seu tempo.

No Brasil, o modo que as pessoas encontraram para definir sua fisionomia midiática² foi, principalmente, pelas imagens vistas pelas telas da televisão, que, segundo Jesús Martín-Barbero e Germán Rey (2001) “falamos de nós e para nós e onde nós poderíamos nos ver, como em um movimento especular.” E completam, “o laço é fundamental, faz com que nos sintamos uma só nação, um só povo” (Barbero, Rey 2001, p. 114). Sugerem também que “a televisão constitui um âmbito decisivo do

1 “As imagens técnicas, ou seja, as representações icônicas mediadas por aparelhos, não podem corresponder a qualquer duplicação inocente do mundo, porque entre elas e o mundo se interpõem transdutores abstratos, os conceitos da formalização científica que informam o funcionamento de máquinas semióticas tais como a câmera fotográfica e o computador” (MACHADO 1997, p. 03).

2 Conjunto das características distintivas e particulares voltados ao consumo midiático.

reconhecimento sociocultural e que a melhor demonstração dos cruzamentos entre memórias e formato, entre lógicas de globalização e dinâmicas culturais é constituída pela telenovela” (Barbero, Rey 2001, p. 114). Esse gênero televisivo está presente nas telas brasileiras desde os anos 60 e cativou o público, que se acostumou com a ficção serializada.

Esta não é apenas uma tendência cultural nacional, mas sim, mundial. Visto a quantidade de produções ficcionais serializadas em todo o globo e que a cada dia mais, esse número aumenta, tornando improvável para uma pesquisa acadêmica quantificar precisamente o número de produções. Em *Latitudes*, para as duas plataformas (internet e TV) a obra foi serializada. Para manter um vínculo forte com o público, algo característico do meio televisivo, o autor incluiu o *making off* nos capítulos que foram exibidos no canal de televisão TNT, mostrando os ensaios, a passagem de texto dos atores, discussões com o diretor o que trouxe para a obra uma linguagem própria dessa plataforma, diferenciando-a dos outros meios (internet e cinema). 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).

Dentre os muitos eventos que estão ocorrendo no campo do audiovisual, há duas grandes tendências que podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual, segundo Rogério Covalleski (2015), a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou o cinema de mídia de massa para a segmentada, até chegar - com a interatividade - a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ ou artístico que a publicidade, evidentemente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios. Pode-se supor que a publicidade instituiu o hábito da interrupção; especializou-se em interromper o conteúdo para despertar a atenção do público. Esse mesmo público enquanto não dispunha de como reagir a estas interrupções, aceitou-as de maneira passiva, cãndida. Mas com o aparecimento do controle remoto do digital *vídeo recorder* e do *ad-skipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar aí a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo.

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” (Kellner, 2001, p. 301). Embora, seja perceptível a mudança de foco da televisão atual, ela está se adaptando às mudanças comportamentais do público, mais exigente em relação ao consumo de conteúdo devido a maior número de opções de mídias, tem se especializado para não perder audiência, que em outros

tempos era absoluta e 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.

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. Ao analisarem 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. É o triunfo do capitalismo artista que lança continuamente modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções. Um universo de superabundância ou de inflação estética se molda diante de nossos olhos. Temos o mundo “*transestético*” uma espécie de *hiperarte*, em que se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. Está cada vez mais presente de forma online nas redes sociais, 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 espaço temporal: 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. Um fenômeno novo que atualmente movimentou os acessos ao site

do *Youtube*, são os famosos canais dos *youtubers*, esses competem diretamente com a televisão, fazendo migrar a audiência, principalmente do público jovem. Eles partem do princípio do “faça você mesmo”, ou seja, conquistam o público com seus próprios conteúdos. Essa liberdade gera afinidade entre quem produz e quem assiste, muito mais que isso, uma fidelidade, criando assim novos astros. Muitos desses personagens recebem convites de trabalho para atuarem fora da internet, como, participação em filmes para o cinema como personagens ou como dubladores, campanhas publicitárias, presença em eventos e outros, tornando a atividade rentável financeiramente.

Seguindo esta tendência, a *websérie Latitudes* deu início ao projeto, com um tom de inovação, pois, procurou seguir as características da plataforma digital, com episódios curtos, diálogos emoldurados em sequências de cenas rápidas. Além de estar totalmente disponível na *web* num canal próprio no *site* do *Youtube*, onde seu público pode fazer comentários e assistir quantas vezes quiserem. Essas 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).

4 | CONCLUSÃO

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 Jenkins (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. Um exemplo citado foi à obra brasileira transmidiática *Latitudes* desenvolvida dessa maneira para que atingisse um público maior, o que acarreta numa leitura estética diferente conforme a sua plataforma. No cinema, quando traz ao espectador um momento insuperável da felicidade da evasão. Aquele momento em que se volta a uma realidade que se faz flutuar, que extasia e remete ao sonho sem precisar sonhar. E que hoje, altamente estetizado no quesito comercial, proporciona uma experiência surreal momentânea.

Na televisão, aparato indispensável como que fosse um membro do corpo humano, ou como um integrante da família que **já** faz parte da rotina escutá-la mesmo que sem querer. Ligada, muitas vezes não interfere no ambiente, mas se desligada parece provocar um imenso vazio. A dependência desse equipamento faz girar um universo sociocultural, seja através da aproximação que faz com a realidade por meio da identificação do público com as imagens, ou, seja pela imposição estética que ela proporciona pelas suas obras ficcionais.

E na internet, já incorporada na rotina das pessoas, liberta o público à partir do momento em que não se faz necessário a submissão aos padrões culturais dispostos pela indústria. Pode-se acessar a conteúdos nos momentos oportunos, podendo transformar expectadores em produtores, atores, participantes e realizadores.

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.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

FERRY, Luc. **Kant**: uma leitura das três críticas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

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.

LATITUDES FILME. Los Bragas House. BR, 24/05/2013. 81mins. <<https://www.youtube.com/watch?v=5siPcZr-ws>>. Acesso em: 15 dez 2015.

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

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

_____. **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.

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.

TALON-HUGON, Carole. **A estética**: história e teorias. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-057-5

