



Percepções sobre o conceito de hipermodernidade a partir do uso das telas do episódio “Queda livre” do seriado Black Mirror

Orientando: Paulo Bettim

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

PAULO EDMUNDO RODRIGUES BETTIM

Percepções sobre o conceito de hipermodernidade a partir do uso das telas do episódio “Queda livre” do seriado Black Mirror

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

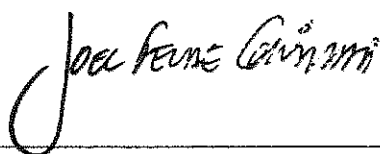
**São Borja/RS
2017**

PAULO EDMUNDO RODRIGUES BETTIM

**Percepções sobre o conceito de hipermodernidade a partir do uso das
telas do episódio “Queda livre” do seriado Black Mirror**

APROVADO EM 13 de DEZEMBRO de 2017.

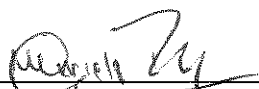
BANCA EXAMINADORA



Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani



Prof. Dra. Sara Feitosa



Prof. Dr. Marcelo Rocha

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a minha família por me mostrar o valor do trabalho, de que nada vêm sem esforço e dedicação, por me darem a liberdade de escolha nas minhas decisões sem impor seus próprios desejos, deixando assim com que eu trace meu próprio destino e tenha toda responsabilidade pela minhas escolhas e ações. Agradeço aos amigos que tenho que com eles sempre aprendo algo e assim como a minha família me apoiam, criticam quando é necessário, comemoram e divide tanto as vitórias quando as derrotas. Agradeço ao governo que implantou o maior plano de educação desde o descobrimento do Brasil e que construiu a instituição Unipampa em que estou me formando, governo este que possibilitou assim como eu muitas outras pessoas que sonhavam com um diploma em uma faculdade de alta qualidade, e de graça. Agradeço aos professores que tive durante toda a trajetória do curso, todos eles contribuíram e muito tanto para a chegar até o final da graduação, para escrever este trabalho e que serão sempre lembrados assim como seus ensinamentos tanto para a vida quanto no mercado de trabalho. Grato à banca avaliadora composta pela professora Dra. Sara Feitosa e ao professor Dr. Marcelo Rocha pela disponibilidade entre tantas outras atividades de pesquisa e extensão. Aos colegas que me apoiaram durante esta jornada do conhecimento, tanto os que me ajudaram quanto aos outros que me vilipendiaram, estes últimos espero que um dia aprendam a reconhecer outro com respeito as suas opiniões contrárias, sem ofender, e que deixem de pensar que apenas os suas ideias é que são as corretas. Agradeço aos autores que li não apenas do campo da profissão como também da filosofia, entre outros que me deram mais bagagem de conhecimento e de percepções sobre diversos assuntos. “Parafraseando Freud “Agradeço à vida por nada ter sido fácil para mim” complementando com Nietzsche "O que não nos mata nos deixa mais forte”, por tudo isso agradeço.

Invictus

William Ernest Henley

Dentro da noite que me rodeia
Negra como um poço de lado a lado
Agradeço aos deuses que existem
por minha alma indomável

Sob as garras cruéis das circunstâncias
eu não tremo e nem me desespero
Sob os duros golpes do acaso
Minha cabeça sangra, mas continua erguida

Mais além deste lugar de lágrimas e ira,
Jazem os horrores da sombra.
Mas a ameaça dos anos,
Me encontra e me encontrará, sem medo.

Não importa quão estreito o portão
Quão repleta de castigo a sentença,
Eu sou o senhor de meu destino
Eu sou o capitão de minha alma.

RESUMO

A partir do cinema, e anos depois com a televisão, as telas ganharam força, sendo implantada em muitos outros aparelhos, não apenas com fins de entretenimento, mas para o trabalho, conhecer novas pessoas, auxiliar na medicina, entre outras coisas. Esses avanços tecnológicos alteraram o modo das pessoas de relacionarem e se comunicarem entre si. O objetivo do presente trabalho propõe mostrar algumas percepções sobre a noção de hipermodernidade e o uso de telas, o que também possibilita refletir sobre questões relacionadas ao comportamento dos usuários, especificamente sobre alguns dos personagens do episódio *Queda livre*, da série Black Mirror. Conceitua-se sobre as noções teóricas: hipermodernidade, rede sociais *on-line*, *cibercultura* e cinema, este último na perspectiva histórica e como arte de representação social da própria realidade. Uma pesquisa de caráter qualitativo, bibliográfico, tendo por objeto de estudo um episódio da série Black Mirror intitulado *Queda livre*, analisado com o auxílio do método de análise de imagens em movimento (ROSE, 2002). A partir da análise deste seriado, a hipermodernidade se apresenta no excesso de exposição nas redes sociais; comportamentos para ganhar admiradores ou reputação, hedonismo, ou seja, percebe-se um indivíduo agindo para a conquista imediata de seus desejos. O objeto de análise nos mostra, ainda, que as cenas de uma ficção revelam situações que, possivelmente, encontramos em nosso cotidiano, como o uso das diversas telas e aparelhos que se conectam à internet. Percebe-se, que a noção de hipermodernidade, bem como o objeto analisado, ajuda-nos a olhar para os modos de utilização frequente das telas.

Palavras chave: hipermodernidade; uso das telas; cibercultura; seriado Black Mirror.

RESUMEN

A partir del cine, y años después con la televisión, las pantallas ganaron fuerza, siendo implantada en muchos otros aparatos, no sólo con fines de entretenimiento, sino para el trabajo, conocer nuevas personas, auxiliar en la medicina, entre otras cosas. Estos avances tecnológicos han cambiado el modo en que las personas se relacionan y se comunican entre sí. El objetivo del presente trabajo propone mostrar algunas percepciones sobre la noción de hipermodernidad y el uso de pantallas, lo que también posibilita reflexionar sobre cuestiones relacionadas al comportamiento de los usuarios, específicamente sobre algunos de los personajes del episodio Caída libre, de la serie Black Mirror. Se concibe sobre las nociones teóricas: hipermodernidad, redes sociales en línea, cibercultura y cine, este último en la perspectiva histórica y como arte de representación social de la propia realidad. Una investigación de carácter cualitativo, bibliográfico, teniendo por objeto de estudio un episodio de la serie Black Mirror intitulado Queda libre, analizado con el auxilio del método de análisis de imágenes en movimiento (ROSE, 2002). A partir del análisis de esta serie, la hipermodernidad se presenta en el exceso de exposición en las redes sociales; comportamientos para ganar admiradores o reputación, hedonismo, o sea, se percibe un individuo actuando para la conquista inmediata de sus deseos. El objeto de análisis nos muestra, además, que las escenas de una ficción revelan situaciones que, posiblemente, encontramos en nuestro cotidiano, como el uso de las diversas pantallas y aparatos que se conectan a internet y que moldean gran parte de las acciones individuales. Se percibe que la noción de hipermodernidad, así como el objeto analizado, nos ayuda a mirar los modos de uso frecuente de las pantallas.

Palabras clave: Hipermodernidad; uso de las pantallas; cibercultura; serie Black Mirror

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 ESPECIFICIDADES E ALGUNS DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS SOBRE O CONCEITO DE HIPERMODERNIDADE EM GILLES LIPOVETSKY	11
1.1 A hipermodernidade na perspectiva estética do mundo	14
1.1.2 A artealização ritual	15
1.1.3 A estetização aristocrática.....	16
1.1.4 A moderna estetização do mundo	16
1.1.5 A era transestética	17
2 O USO DAS TELAS	20
2.1 As possibilidades de acesso e consumo audiovisual a partir da cibercultura.....	21
2.2 Democratização das ferramentas de produção	23
2.3 A crítica da crítica essencialista da cibercultura.....	23
2.4 A publicidade nas telas	25
2.5 O poder das ecrãs	27
2.6 Redes sociais on line	30
3 A INVASÃO DAS SÉRIES	33
3.1 Cinema e narração.....	33
3.2 O cinema como lugar representação social	36
4 METODOLOGIA	39
4.1 Apresentação do objeto de pesquisa: o seriado Black Mirror	39
5. ANÁLISE A PARTIR DO OBJETO	41
5.1 Legenda de planos.....	41
5.2 Homo ecranis: Lacie sai para correr.....	42
5.3 Hiperindividualismo: Lacie na cafeteria	44
5.4 Redes sociais on line: A foto do café	46
5.5 Publicidade nas telas e estetização aristocrática: Lacie procura uma casa nova.....	50
5.6 Relações públicas como consultor de imagem	50
5.7 Hedonismo e hiperexposição: Lacie liga para Naomi.....	52
5.8 Artealização ritual e hipernarcisismo: Lacie invade o casamento	55
5.9 A mudança de comportamento a partir das redes sociais: Lacie é presa	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

INTRODUÇÃO

A partir da tecnologia chamada VoD (Vídeo on Demand), que pode ser assistido tanto em computadores como em *smart TVs*, as séries têm se difundindo de uma forma muito ampla nos últimos anos.

O respectivo trabalho traz à tona a história do uso das telas, bem como a forma em que as relações sociais foram se alterando nas últimas décadas.

O objetivo do presente trabalho é investigar o conceito de hipermodernidade e seus desdobramentos presentes no episódio “Queda livre” da série *Black Mirror* partir da análise de determinadas cenas e elementos da linguagem audiovisual como: composição da cena, comportamentos e diálogos.

Esta pesquisa se justifica em mostrar como a hipermodernidade, a partir do uso das telas, não é um fato distante. Mesmo se tratando de uma obra cinematográfica ficcional, nos ajuda a identificar semelhanças com o que nos propõe Lipovetsky em seus livros de 2004, 2009, 2011 e 2015 que tratam sobre a hipermodernidade.

Sendo assim, a temática deste trabalho, também se vinculou à percepção dos diversos modos de reflexão a partir de um episódio da série *Black Mirror*. Neste episódio o uso das telas está presente constantemente. Lacie, interpretada pela atriz Bryce Dallas Howard é uma mulher em busca de *status* nas redes sociais a todo o momento. Neste episódio uma pessoa com uma média alta de estrelas, além de *status* traz outras regalias que só quem tem uma média considerável pode ter, como: financiamento para compra de imóveis, convites para festas, viagens, etc. Para alcançar este nível de reconhecimento Lacie interpreta uma falsa felicidade constante, quando está em contato com outras pessoas e também busca reproduzir isso em fotos que posta em sua rede social, tudo isso com o intuito de conseguir reconhecimento ou “estrelas”.

A partir deste episódio surgiram inquietações como: Como o uso das telas mudou comportamentos? Ou, como o objeto analisado nos possibilita visualizar as teorias dos autores, as quais apontam situações do nosso cotidiano que evidenciam uma sociedade cada vez mais interconectada com as tecnologias, de modo que, houve mudanças na maneira das pessoas se relacionarem entre si, como também no modo de trabalhar, comunicar-se, entre outros? Lipovetsky (2009) nos mostra que a partir da história do cinema e depois para a TV doméstica que as pessoas passaram a frequentar menos um coletivo, porém não deixaram de se relacionar de forma presencial, e sim passaram a selecionar grupos conforme suas afinidades e os mesmos dispositivos.

Uma pesquisa é de caráter qualitativo e bibliográfico, a análise das cenas é feita pelo método de Diane Rose no capítulo “Análise de imagens em movimento” do livro “Pesquisa qualitativa com texto imagem e som” (MARTIN W. BAUER E GEORGE GASKELL, 2002). O método proposto é dividido em: seleção de cenas e transcrição.

Como objetivos específicos do presente trabalho procura elucidar o conceito de hipermodernidade proposto por Lipovetsky e refletir sobre esses conceitos teóricos a partir da análise da linguagem audiovisual de cenas do episódio da série Black Mirror intitulado *Queda livre*.

Após uma pesquisa realizada, foram encontrados artigos que também observaram o seriado Black Mirror falando do episódio *Queda livre*. O artigo “Mídia e Novas Tecnologias: A Sociedade em Queda Livre na Série Black Mirror”, analisou a distopia de uma sociedade em queda livre por exemplo. A pesquisa Entre o real e o virtual: Black Mirror e a sociedade de consumo na Era das Redes Sociais analisou o aumento do consumismo com a relação estabelecidas com as redes sociais. No entanto, nenhum desses trabalhos observou este episódio pelo conceito de hipermodernidade e suas características como o hiperindividualismo, hipernarcisismo, hiperexposição, entre outros.

Como resultados notamos as semelhanças entre uma ficção baseada em um futuro e a realidade em que vivemos, tanto quanto pela parte tecnológica quanto pela parte comportamental, o comportamento de alguns grupos sociais, uso das telas para muitos fins e como o uso excessivo destas ferramentas podem afetar a cada um de formas variadas.

1 ESPECIFICIDADES E ALGUNS DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS SOBRE O CONCEITO DE HIPERMODERNIDADE EM GILLES LIPOVETSKY

A hipermodernidade é uma noção teórica em construção, que possibilita algumas percepções sobre fenômenos contemporâneos como vamos observar em nosso objeto de estudo.

O conceito de hipermodernidade utilizado neste capítulo é baseado nas obras de Lipovetsky (2004, 2009, 2011, 2015). Certamente existem outros autores que fazem alusão sobre o assunto como, por exemplo: THOMPSON, (2005) em *A mídia e a modernidade*; HALL, (2006) em *A identidade cultural na pós-modernidade*; BALMAN, (2004) em *Amor líquido*, entre outros, que contribuem com a delimitação conceitual sobre hipermodernidade.

Lipovetsky e Sébastien Charles no livro *Os tempos hipermodernos* afirmam que: “No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo a incapacidade de exprimir o mundo que se anuncia” (LIPOVETSKY & CHARLIES, 2004, p.52).

As globalizações neoliberais aliadas aos avanços velozes das tecnologias balizam essa passagem da era da pós-modernidade para a hipermodernidade. O autor aponta também um momento histórico caracterizado por uma fluidez, flexível e indiferente, o consumo se tornou excessivo, etc. Outras características apontadas sobre a hipermodernidade é o hiperindividualismo, a não ocorrência da tradição em alguns momentos, sensualidade e desempenho. Assim como na pós-modernidade a busca pelo prazer é insaciável. No plano das tecnologias podemos citar a televisão que, assim como a internet há um excesso de informação, a vigilância eletrônica, o uso dos *smartphones*, e muitos outros. Segundo Lipovetsky (2004) até o comportamento humano entrou na era do *hiper*, como é o caso do uso de substâncias ilícitas para um melhor desempenho em determinado esporte, os *serial killers*, os esportes se tornando cada vez mais arriscados, os diversos vícios, as disfunções alimentares como a bulimia e a anorexia, hipocondríacos, uso de antidepressivos, etc. Assim como também segundo o autor existe um excesso de cuidado com o corpo como: os “viciados” por academia, por uma dieta saudável, consumo de produtos orgânicos, não ingestão de álcool, entre outros.

O comportamento hipermoderno é o do instantâneo, do prazer, da festa, tudo isso ligado ao momento presente. Há para alguns uma veneração à vida ao ponto de usar de métodos da medicina para retardar o envelhecimento.

Na era *hiper*, o estresse está presente em muitos locais (despertando assim doenças), a cobrança também é maior tanto no trabalho quanto no âmbito da família, o que causa exaustão, os conflitos são mais frequentes, uso de antidepressivos tanto entre jovens quanto adultos é

maior que em qualquer outra época. A hipermodernidade apresenta um *eu* cambaleante segundo Lipovetsky (2004), assim como flexível, que tenta mostrar sua independência, mas sem firmeza. Notamos a liberdade de agir e uma menor rigidez de compromisso por algumas instituições assim como na própria família, na política, entre outras, da forma em que o indivíduo se torna cada vez mais independente, mas não tem um controle total sobre si. Segundo o autor por ter maior liberdade pode acontecer o despertar de doenças que no passado não eram tão comuns como hoje em dia como a depressão, ansiedade, tentativas de suicídio, baixa estima, entre outros.

O aumento cada vez maior do individualismo com podemos ver é uma marca muito presente na era hipermoderna. Aliado a informação em excesso, indivíduos instáveis, muito mais ligados à moda e influenciáveis por ela, um momento onde todos têm voz, porém, poucos têm conteúdo aprofundado sobre determinado assunto.

Contudo, o autor aponta uma luz para sair ou nunca entrar nessa era de hiperconsumo e hiperespetáculo como: os direitos humanos e a honestidade intelectual. Demonstrando uma resistência contra o *hiper*, tanto no sentido do consumo, quanto nas relações de trabalho, amizade, família, casamento, etc. Segundo Lipovetsky (2004) as questões éticas devem estar sempre presentes para auxiliar e regular o comportamento para não se tornar *hiper*.

As mídias são apontadas pelo autor como grande influenciadora tanto de coisas boas quanto ruins. Elas colaboram para a formação de opinião da mesma forma que manipula e contribui para um pensamento padrão para outras pessoas. Desta forma, o indivíduo que não busca a informação diretamente de fontes responsáveis e confiáveis e passa a acreditar na primeira notícia que lê, agindo por impulso, sem deliberar sobre qualquer assunto. É importante dar valor ao indivíduo, mas como ser autônomo, assim como para o social, valorizando o coletivo e estabelecendo o diálogo, como forma de prevenir até barbáries. Houve um aumento do conflito entre desiguais na sociedade, a imposição do mercado para o consumo desenfreado contra outros que protestam por uma sociedade mais ética com base nos direitos humanos, valorizando a força do coletivo. Sendo assim para o autor o futuro é incerto, ficando difícil ser previsto devido a tais conflitos.

Lipovetsky aponta os anos 90 como o início da hipermodernidade, onde agora há um hiperconsumo e hipernarcisismo, onde na pós-modernidade buscava-se o gozo, na era *hiper* exibe-se a angústia. Cabe lembrar que as questões do pós-moderno não pararam, porém, o individualismo ficou cada vez maior como afirma o autor.

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma “sociedade moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanente (LIPOVETSKY & CHARLIES, 2004, p.60).

Na hipermodernidade encontra-se a compreensão das diversidades, alta importância ao prazer individual de cada um, liberdade, descontração, entre outros. Essas e outras características segundo o autor promoveu a alteração no modo de vida dos indivíduos assim como o aumento pelo consumo de bens ou serviços que atendam os desejos de cada um. Essa geração segundo Lipovetsky, não quer mais pressão, querem ser livres para ir e vir quando quiserem. Outra característica é o uso de aparelhos que auxiliam nesta busca pelo prazer e aceitação aliado ao hiperindividualismo e hipernarcisismo de cada um, como por exemplo, as redes sociais.

Para o autor este excesso de individualismo faz com que se criem grupos específicos e que têm os mesmos interesses em comum. As marcas utilizam muito de estratégias de sedução para a venda de seus produtos ou serviços alimentando sempre um hiperconsumo desenfreado.

Segundo o autor, o individualismo foi ganhando força com os anos. Aliado a uma busca por dinheiro ou condição financeira que vai de além do necessário para o exagero. Os interesses individuais se sobressaem sobre os do coletivo. A busca pelo prazer e consumo ajustando-se sempre ao gosto individual de cada um. O que é exclusivo é o que interessa. Na hipermodernidade os prazeres individuais vêm em primeiro lugar.

A personalização para o consumo de bens e serviços, assim como as redes de relacionamentos, o ter *status* ou reconhecimento, que para alcançá-lo, o indivíduo cria uma rivalidade e utiliza da manipulação para benefício próprio. Sendo assim, quando há hipernarcisismo existe o interesse pessoal acima do coletivo. Assim o indivíduo passa a viver de aparências, visa apenas o prazer e bem estar de si próprio. Ao comportar-se assim o usuário passa a desenvolver outra personalidade, que pode variar a partir de seus desejos ou interesses. O hipernarcisismo faz com que o indivíduo se ponha como o “centro das atenções”, o mais belo, o mais jovem, etc. Da forma que não reconhece o outro como tal e sim como algo abaixo dele, ao passo de: “Livrando-se dos costumes e princípios sociais, na busca por si mesmo, o indivíduo acaba por tornar seus relacionamentos fadados a morrer” (LIPOVETSKY, 2005, p. 98). O autor também pontua que na hipermodernidade alguns indivíduos passam a se tornar mais cooperativos e sociáveis apenas para seus próprios interesses, ignorando os sentimentos dos outros. Isso tudo segundo o autor pode levar as pessoas a não ter nenhum tipo de sentimento pelo outro ou pelas coisas. Segundo Lipovetsky (2005) ao invés das relações serem

envolventes e duradoras, prova-se mais o vazio, devido ao fato de cada um dar a importância apenas a seus próprios interesses. Isso tudo gera mais solidão, porque cada um olha para si e seus interesses e esquece os do outro. Gerando até um isolamento social.

A sedução vem em primeiro lugar, segundo o autor, como estratégia para o consumo de determinado bem ou serviço. Utilizando de várias ferramentas para alcançar o objetivo como pesquisa, marketing, publicidade, etc. Deste modo, à sedução está aliada com o programa de personalização. Em segundo lugar vem à indiferença; que por Lipovetsky se dá não pela falta, mas pelo excesso. Esse excesso de informação gera apatia, desinteresse. Assim tudo passa a ser efêmero ou transitório. O indiferente não se apega em nada e não têm certeza de nada, opiniões podem mudar rapidamente. Em terceiro vem o consumismo que é a vitória da sedução, onde o consumidor opta por um produto e descarta outro. Atendendo apenas as suas vaidades.

O processo personalista em que Lipovetsky aponta anteriormente fez com que esse tipo de público se torne mais excêntrico, desestruturado, flutuante, isso tudo combinado com o hipernarcisismo. Sendo que, segundo o autor, os exemplos citados levam ao próprio indivíduo a não suportar a si mesmo, uma relação que se acaba.

1.1 A hipermodernidade na perspectiva estética do mundo

No livro *A estetização do mundo* (LIPOVETSKY & SERROY, 2015) é apontado que os valores negativos prevalecem sobre os valores positivos pelo passar dos anos. O capitalismo somente consegue prevalecer, exercer dominância, aumentar suas riquezas, assim como outras fontes que o “alimentam” gerando crises sociais, econômicas, incitando as desigualdades, reduzindo o senso crítico, valores morais, relações afetivas e estéticas, entre outras. Tudo isso em busca de lucro. O modo capitalista promove desigualdade social, não busca o bem comum e sim o seu revés. Segundo os autores “A economia liberal arruína os elementos poéticos da vida social;” (LIPOVETSKY & SERROY, p.10, 2015). Há portanto, uma retirada da “alma” das coisas, tornando-as frias, homogêneas, uma franquias, por exemplo, é encontrada em várias partes do mundo em que o padrão é o mesmo, descaracterizando conceitos culturais ou regionais. Os produtos estão sendo cada vez mais descartáveis ou com o tempo de vida delimitado. As mídias de massa oferecem muito mais violência, sexo, vulgaridade e futilidade do que antes. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015) o modo capitalista não se importa com o ecossistema, faz o que for preciso para obter lucro.

A questão estética está em voga como afirmam os autores.

O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY & SERROY, p.10,11, 2015).

De forma estratégica as indústrias do consumo em suas variedades criam produtos que seduzem, geram afeto, assim incitam a compra de determinado produto ou serviço. Estamos em uma era marcada pela abundância de estilos, devido a isso muitas empresas passam a oferecer cada produto de forma personalizada como afirmam os autores: “explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo em vista o lucro e a conquista dos mercados.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.11).

Segundo os autores as questões estéticas estão supervalorizadas nos dias atuais, porém nunca deixaram de existir como podemos notar nos povos antigos o uso de acessórios como colares, brincos, pinturas no corpo, etc. Lipovetsky & Serroy categorizaram quatro formas de estetização, são elas: a artealização ritual, a estetização aristocrática, a moderna estetização do mundo e a era transestética que apresentam elementos importantes para a compreensão do conceito de hipermodernidade.

1.1.2 A artealização ritual

Neste caso não é somente a questão estética que está em jogo, mas o ritual. A estética está ligada ao ritual que promove um sentido, um não se separa do outro. Esse(s) ritual conecta-se ao um lado religioso e social, neste caso ilustra mitos, identifica um clã ou tribo, características que expressam uma identidade de cada coletivo social como o corte de cabelo, tatuagens, uso de mascaras, danças, entre outros. A questão estética neste caso nunca é fútil, ela sempre terá um sentido atribuído como nascimento, morte, rituais de passagem, casamento, música, etc. Tudo isso de acordo com a cultura de cada povo. A artealização não se liga a conceitos diretos de beleza, mas sim de sua prática como: curar doenças, fazer chover, etc. É válido ressaltar que objetos feitos para determinados rituais não têm o sentido de ser preservado, pelo contrário, muitos são descartados após o ritual, outros podem até ser reaproveitados, mas vemos aí que não há uma ligação direta ao objeto em si, mas para ritual. Há uma prevalência da tradição, neste caso há pouca inovação, como exemplo de cultura que exemplifique podemos citar a cultura *viking*, mesmo tendo existido há 1000 anos antes de cristo seus rituais vestimentas, música entre outros se mantiveram até os dias atuais.

1.1.3 A estetização aristocrática

Na hipermodernidade, caracteriza-se como a necessidade de alguns de adquirir um bem ou serviço realizado por um grande artista ou grande empresa como forma de ganhar admiração, fama, etc.

A estetização aristocrática está ligada mais a beleza. Não participa mais junto a rituais, o artista neste caso é diferente do artesão, o artista passa a assinar suas obras como acontece até hoje. Há neste caso a ideia de agradar um tipo de público a comprar de tal obra. O artista busca mostrar o que há de mais belo. Não tem nenhuma ligação religiosa como na artealização ritual. Onde antes a questão estética era parte de um ritual e de um coletivo, no caso da estetização aristocrática é o contrário, a beleza vem em primeiro seguido da autonomia do autor. Surge nesse período do renascimento também os jogos de elegância, “boas maneiras”. Na arquitetura isso fica evidente nos castelos, seus jardins, espelhos d’água, fontes, todos esses com o intuito de encantar a quem olha. No caso das igrejas existe a ideia de agradar ao olhar e ao mesmo tempo seduzir e fazer com quem olhe entre e conheça não apenas a obra em si como a própria religião. Nas casas ou castelos dos aristocratas é uma forma de mostrar poder e conseguir admiradores. Estes mesmos aristocratas, reis ou príncipes, trataram de expandir a beleza estética para além de suas casas, juntamente com grandes arquitetos buscaram embelezar as cidades, ruas, prédios, parques, entre outros. Que faz com que o prestígio de quem governa aumente. Ou como os autores pontuam:

Ele se apoia em lógicas sociais, em estratégias políticas da teatralização do poder, no imperativo aristocrático de representação social e no primado da competição pelo estatuto e o prestígio constitutivos das sociedades holísticas, em que a importância da relação com os homens prevalece sobre a da relação dos homens com as coisas. (LIPOVETSKY & SERROY, p.16, 17, 2015).

1.1.4 A moderna estetização do mundo

Período que ocorre em sua glória entre os séculos XVIII e XIX. Neste momento os artistas se desligam tanto das religiões quanto dos aristocratas e dos burgueses. Os artistas ficam mais livres assim como os locais de amostras de artes aumentam também como salões, teatros, museus, revistas, críticos, entre outros que atestam a legitimidade das obras. É o momento em que o artista cria por si só e não a mando de alguém. Porém ao mesmo tempo em que alguns artistas desprezam o dinheiro outros fazem de sua arte como algo comercial,

buscando lucro e sucesso em curto tempo, assim o artista adapta sua arte ao gosto do comprador.

Segundo os autores.

A estética substituiu a religião e a ética: a vida só vale pela beleza, tanto que diversos artistas afirmam a necessidade de sacrificar a vida material, a vida política e familiar à vocação artística: trata-se para eles de viver para a arte, de dedicar sua existência à sua grandeza. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.17,18)

Lipovetsky & Serroy pontuam que devido a o processo de arte de massas e das estéticas mercantis – cinema, fotografia, publicidade, entre outros, ocorreu um aumento do consumo em todas as classes sociais, estabelecendo “uma cultura estética de massa” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.20), devido a isso, novos valores passaram a serem celebrados como o prazer individual, narcisismo, o divertimento, moda, etc. Os objetos de consumos além da questão estética tem apelo afetivo e emocional.

1.1.5 A era transestética

Quarta fase de estetização marcada principalmente pela mercantilização e pelo hiperindividualismo. A publicidade aliada ao comércio de bens materiais a nível internacional e sustentado por grandes empresas, ganha a que for mais criativa segundo Lipovetsky & Serroy (2015). É a era do capitalismo artista, muitas tendências, estilos, locais para arte, geração sonhos que podem ser realizados. “É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.20). Não há importância para a beleza perfeita, mas sim a vitória de estratégias estéticas para a venda, visando lucro. O marketing promove as ferramentas para a venda de determinado produto seja ele o qual for, captando os desejos e formando estratégias para compra, seduzindo assim o hipercomprador hedonista: “Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.21). Os filmes têm orçamentos grandiosos, a publicidade cada vez mais audaciosa, diversidade nas séries de TV, etc. Ou seja, um império transestético criado pelo capitalismo. Locais como hotéis, bares, e até mesmo as próprias cidades se decoram estrategicamente como modo de se publicizar, despertar desejo e logo ser “consumido”. Segundo os autores, até o nome de algumas profissões mudaram como, por exemplo, o jardineiro passou a ser paisagista, a cabelereira passou para *hair designers*, o garçom de *bartender*, o tom de artista foi implantado em outras tantas profissões, tudo isso construído pelo capitalismo e apoiado por profissionais de áreas específicas, o resultado é como afirmam os autores:

O gosto pela moda, pelos espetáculos, pela música, pelo turismo, pelo patrimônio cultural, pelos cosméticos, pela decoração da casa se difundiu em todas as camadas da sociedade. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.22).

Neste sentido notamos que de algum modo houve uma democratização da arte para todos, o que é bom, por outro lado, notamos também o consumo como a vitória das estratégias feitas por profissionais como forma de obter lucro, o objetivo de algumas estratégias é fomentar a compra e em um espaço de tempo criar outros desejos no mesmo hipercomprador. O consumo é hiperindividualista e transitório.

Homo aestheticus de um gênero inédito. O indivíduo transtético é reflexivo, eclético e nômade: menos conformista e mais exigente do que no passado, ele se mostra ao mesmo tempo um “drogado” do consumo, obcecado pelo descartável, pela celeridade, pelos divertimentos fáceis. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.22).

O hipercosumidor e zapeador é sedento por novidades que se encaixam em seu nível estético ou é seduzido por determinada estratégia de marketing. Este tipo de consumidor busca sempre sensações novas, prazeres inéditos, divertimento.

Como vimos às questões estéticas hoje atinge todas as áreas sociais (ricos ou menos afortunados), segundo Lipovetsky & Serroy (2015) além de uma sociedade mais reflexiva, também se tornou mais problemática, conflituosa, em níveis familiares assim com profissionais. Segundo os autores: “O ideal estético que triunfa é o de uma vida feita de prazeres, de novas sensações, mas simultaneamente temos de dar prova de excelência, de eficiência, de prudência.” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.24). Para os autores o *Homo aestheticus* é ansioso e esquizofrênico, o consumo de “belezas” aumentam, porém a vida não é mais bela. Devido a essa superestetização os gostos se tornam mais diversificados, efêmeros, individuais, os hiperconsumistas estão mais exigentes e sempre em busca do novo. Esta inversão de valores é apontada pelos autores como:

É por isso que a sociedade transtética aumenta inevitavelmente a sensação de enfeamento do mundo: quanto mais belezas sensíveis, estilos, espetáculos, mais se desenvolvem as decepções, as rejeições, as detestações relacionadas a um número crescente de produtos culturais. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.25).

Notamos como o hiperconsumidor hedonista é manipulado pelos meios de comunicação e estratégias de venda de serviços ou produtos que atendam as seus desejos que foram criados pelas próprias mídias, marketing, publicidade, etc.

Para os autores existem duas formas de vida estética: Uma é se render as normas rápidas e orientadas ao consumismo; a outra é evitar essa rotina de vida e de compra desenfreada e aproveitar o verdadeiro valor do momento ou da vida. Há então um conflito entre o instantâneo versus a tranquilidade.

A hipermodernidade e seus desdobramentos têm uma relação direta com as tecnologias. Em diversos locais hoje é possível ver o uso das telas como modo de informar, interagir com os diversos públicos, entreter, estabelecendo assim uma relação pelos mesmos interesses, bem como vínculos sociais. No próximo capítulo é feita essa relação entre a hipermodernidade e uso das telas a partir da história, redes sociais, publicidade, democratização das tecnologias, entre outros. E como esses avanços tecnológicos contribuíram para uma mudança de comportamento entre os usuários e também passou a criar novos grupos que compartilham das mesmas ideias.

2 O USO DAS TELAS

No livro *História do cinema mundial*, organizado por Fernando Mascarello, Flávia Cesarino Costa (2006) fala sobre as origens do cinema. Segundo Costa o cinema é uma continuação de uma forma de projeção de lanterna mágica, que era a mostra ao público de imagens coloridas projetadas em uma tela ou parede por um foco de luz a querosene, aliado com vozes, efeitos sonoros e música, desde o século XVII.

De acordo com Costa: “Não existiu um único descobridor do cinema, e os aparatos que a invenção envolve não surgiram repentinamente num único lugar.” (COSTA, 2006, p.18). No final do século XIX vários inventores passaram a mostrar seus feitos na área de projeção de imagens em movimento. Em 1893 Thomas A. Edison registou a patente do quinetoscópio e em 28 de dezembro de 1895, em Paris, os irmãos Lumière fizeram a primeira demonstração do cinematógrafo. Meses antes os irmãos Max e Emil Skladanowsky exibiram o bioscópio em Berlim. Os irmãos Lumière ficaram mais famosos porque eram além de inventores, negociadores na venda de câmeras e filmes. Segundo a autora: “Transformação constante. Essa talvez seja a melhor maneira de descrever os primeiros 20 anos do cinema, de 1895 a 1915”. (COSTA, 2006, p.17). Após esse tempo o cinema Hollywoodiano passa manter uma estabilidade até a chegada das primeiras televisões.

A partir da introdução das primeiras telas (televisões), nos lares no mundo todo de forma massiva por volta de 1950, foi possível notar a transformação dos públicos que passaram a utilizar esse mecanismo que tanto transmitia notícias importantes para seus usuários, como também, promovia o lazer dos mesmos. O cinema que antes era hegemônico desde 1895 começa a perder sua força quando os públicos que antes tinham que sair de suas casas para assistir algo na “telona”, passaram a possuir suas próprias “telinhas” em suas casas. Com essa mudança passou a acontecer uma disputa de interesse entre o cinema e a TV, onde cada um desses veículos usa de ferramentas para atrair mais e mais espectadores. Não podemos negar que o cinema foi a “mãe” da televisão, na qual muito dos programas televisivos que vemos até hoje bem como suas formas de produção, ângulos, enquadramentos, sequencias, diálogos, entre outros, é derivado das produções cinematográficas. Mas, mesmo com toda a contribuição do cinema, a televisão também se desenvolveu por si própria, ao passo de criar programas que são específicos para ela, criando sua própria linguagem.

Além da TV, aparelhos como computadores, celulares, *tablets*, entre outros, contribuíram ainda mais para uma mudança na forma de nos relacionarmos, oferecendo informação, trabalho, entretenimento, etc. A partir desses aparelhos grupos específicos

surgiram, como é o caso dos jogadores de vídeo games, o usuários de *smartphones* e seus diversos aplicativos, os fanáticos por filmes, por programas televisivos como os *reality shows*, por exemplo, entre outros.

2.1 As possibilidades de acesso e consumo audiovisual a partir da cibercultura

Em artigo para a revista FAMECOS, Lúcia Santaella fala sobre como as tecnologias alteraram o modo de vida e de relação entre as pessoas.

Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade. (SANTAELLA, 2003, p.23)

Citamos alguns exemplos de acordo com as ideias de Santaella como: a forma de comunicação que antes era muito mais de maneira presencial (na forma de visitas pessoais) e passou para o virtual, no trabalho onde antes eram usadas as máquinas de datilografia, hoje se usa os computadores, as pesquisas que antes era preciso ir até a uma biblioteca hoje apenas com alguns *clicks* é possível acessar a informação desejada.

Segundo Santaella, a partir dos anos 80 começou a se intensificar o encontro entre linguagens e meios, formando assim um multiplicador de mídias. Neste mesmo tempo começou a aparecer aparelhos (devido ao avanço das tecnologias) que auxiliaram com o crescimento desta cultura de mídias que foi, por exemplo: as fotocopiadoras, aparelhos de gravação, *vídeo games*, *walkman*, videocassetes, assim como as locadoras de filmes, a indústria de cinema em expansão e a televisão. Segundo a autora esses e outros processos colaboraram para alterar a forma de linguagem, tirando assim muitos espectadores de uma inércia e de alguma forma os treinando na busca de entretenimento e informação que o consumidor escolher. Todos esses processos comunicativos, para Santaella, colaboram para formar a cultura das mídias. Esses processos também prepararam os usuários para a chegada dos meios digitais, que para Santaella têm como características: “a busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação.” (SANTAELLA, 2003, p.27). Esse novo comportamento fez também com que as mensagens passam a ser voltadas a um determinado público e não mais de forma massiva. Mas também, Santaella (2003) nos mostra que todas as formações comunicacionais e culturais se relacionam sem conflitos nos dias atuais.

A comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso. (SANTAELLA, 2003, p.28).

A autora nos fala da ascensão da cibercultura ou cultura do virtual a partir dos anos 90. Para Santaella: “a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas” (SANTAELLA, 2003, p.24). Esse crescimento da cultura do virtual foi crescendo a partir da cultura das mídias, que aos poucos foi sendo cada vez mais e mais consumida gerando assim uma cibercultura.

A autora categoriza seis eras ou formações culturais até chegarmos à cultura digital que são: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massa, a cultura das mídias e cultura digital. Santaella procura deixar claro de que todas essas eras: “não passam de meros canais para a transmissão de informação.” (SANTAELLA, 2003, p.24). Sendo assim, segundo a autora, não pode as transformações sociais e culturais ser estritamente relacionadas às novas tecnologias, mas sobre o conteúdo ou como a própria autora diz: “os tipos de signos que circulam nesses meios” (SANTAELLA, 2003, p.24). Devido ao fato de cada indivíduo ter a possibilidade e a facilidade de escolher o tipo de conteúdo que desejar, esse mesmo conteúdo colabora com a formação de pensamento sobre determinado assunto, bem como promove a possibilidade de se relacionar com outras pessoas que têm as mesmas ideias em comum, formando assim ciclos socioculturais que podem permanecer somente virtuais.

O aumento do nível de informação passou a ser maior tanto de forma massiva quanto direcionada a um público específico, assim como a convergência midiática que caracteriza a cultura digital.

Santaella procura evitar extremos quando fala em cibercultura, mas aponta que hoje em dia: “A tecnologia não apenas penetra nos eventos, mas se tornou um evento que não deixa nada intocado”. (SANTAELLA, 2003, p.30). Esta nova cultura auxilia a moldar nossas percepções sobre diversos assuntos, o seu dinamismo, a facilidade ao acesso, assim como os equipamentos que estão ficando cada vez mais inteligentes, tudo isso causou uma mudança considerável no comportamento dos usuários.

A cibercultura, tanto quanto quaisquer outros tipos de cultura são criaturas humanas. Não há uma separação entre uma forma de cultura e o ser humano. Nós somos essas culturas. (SANTAELLA, 2003, p.30)

2.2 Democratização das ferramentas de produção

Chris Anderson em seu livro *A cauda longa* aponta escritos de Karl Marx: “que o trabalho forçado, não espontâneo e assalariado seria superado pela atividade autônoma” (2006, p.60). Neste sentido seria a troca pela força de trabalho humana pela tecnologia, dando assim mais tempo ao indivíduo para executar outras tarefas. As tecnologias estão realmente dando mais tempo para isso, além de democratizar ferramentas de produção, citamos apenas como exemplo uma máquina de café, onde antes era necessário um processo muito maior em tempo e esforço e hoje em muitos casos é apenas com um apertar de botão em uma tela, com um computador é possível fazer gravações tanto de áudio quanto de vídeo sem sair de casa, editá-los, postar na internet e ainda ganhar dinheiro com isso. O que antes era apenas feito por profissionais hoje basta ter o programa específico, fazer vídeo aulas na própria casa de forma gratuita ao passo de poder chegar há um nível de um profissional da área. Outro exemplo a ser citado é dos *blogs*, que é a produção de conteúdo sem “filtros” como mais uma forma de democratização da produção, porém esses produtores de conteúdo geralmente passam a atender a um nicho de seguidores. Com a introdução de câmeras para foto e vídeo nos *smartphones* qualquer indivíduo pode ser “diretor” ou fotógrafo e publicar seus feitos ou registros nas mídias sociais, assim como vender seus direitos de imagem para as grandes mídias.

Segundo Chris Anderson existem produtores que criam conteúdo não visando lucros, mas como forma de expressão, diversão entre outros, ou como o autor afirma: “A razão que o fenômeno assume características de economia é a existência em uma moeda no reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: *reputação*.” (ANDERSON, 2016, p. 71).

2.3 A crítica da crítica essencialista da cibercultura

André Lemos (2015) descreve em artigo sobre a crítica às novas tecnologias. Segundo o autor é comum ouvirmos críticas e também elogios a todos os tipos de tecnologias e como estas trouxeram tanto coisas boas quanto desagradáveis. É importante que nenhuma destas formas seja tomada como verdade absoluta. Segundo o autor: “Desde o surgimento dos primeiros computadores e das redes telemáticas, há um acirramento dessas visões”. (LEMOS, 2015, p.2). Sendo assim, sempre haverá os prós e os contras. Segundo o autor não se deve criar conflitos entre quem defende e quem critica tais tecnologias que por sinal não vão parar de avançar com o tempo. Para alguns as redes sociais é a forma de se socializar enquanto para outros é sua decadência, a ideia das bibliotecas serem trocadas pelas virtuais e tantas outras coisas fez com

que grupos criassem teorias conspiratórias contra as tecnologias e seus avanços. Segundo Lemos (2015), as tecnologias devem ser vistas como o meio: “A técnica não pode ser compreendida fora das relações que a compõe, isolada em domínio autônomo. Ela é, antes de tudo, mediação”. (LEMOS, 2015, p.2). Para Lemos: “sujeito e objeto se constroem mutuamente.” (2015, p.2). Neste caso existe uma relação que pode ser tanto benéfica quanto prejudicial. De acordo com o autor para entendermos a cultura digital devemos notar que os dispositivos devem ser vistos como uma unidade *mônada*, e também que: “Um ator-rede que age e é agido a depender das associações formadas (sempre irredutíveis umas às outras)” (2015, p.3). Ou seja, o comportamento ou o uso de determinado aparelho, a crítica ao uso das tecnologias, está ligado às relações sociais feitas pelo usuário.

Podemos pensar em tecnologias desde a origem do homem quando passou a desenvolver ferramentas para caçar, por exemplo. Sendo assim quanto mais o homem avança mais as tecnologias também o acompanham e se renovam ou como afirma o autor: “Toda atividade técnica é um modo de desvelamento, um modo de ser do homem no mundo.” (LEMOS, 2015, p.4). Desvelamento para Lemos é o desenvolvimento da técnica que juntamente com a ciência passou a se desenvolver muito mais rápida do século XX até os dias atuais. Esta associação entre técnica e ciência passa também a modificar o comportamento humano, a partir do momento em que a ciência passa a explicar fenômenos da natureza, que antes eram ligados aos deuses e as religiões. A partir disso, notamos que sempre vão existir os conservadores ligados aos deuses e outros que buscarão explicações pelas tecnologias, estabelecendo assim um conflito de ideias ou interesses. Para Jacques Ellul (1968), teólogo, filósofo e sociólogo francês: “O homem domina o processo e dá a ele a sua dimensão.” (2015, p.6). Também segundo Lemos *apud* Ellul relata que o chamado homem-máquina está sendo cada vez mais difícil de desprender, assim como.

Será com a técnica moderna que a sociedade passará por uma grande transformação que transportará a sociedade para um sistema fechado, universal, automático, mudando para sempre a face do planeta. (LEMOS *apud* ELLUL 2015, p.7).

Segundo Lemos (2015) a mundialização ou globalização que é o avanço das tecnologias desenvolvidas pelo próprio homem com o passar dos anos também provocou mudanças sociais, políticas e econômicas. Estas alterações se deram tanto para o bem, com os avanços da medicina, por exemplo, quanto para o mau como aumento do desmatamento, exploração de petróleo, *hackers*, etc.

Como forma de aproximar os campos pessimistas e otimistas sobre as tecnologias que foram desenvolvidas por Michel Callon, Bruno Latour e John Law a chamada Teoria Ator-Rede (TAR), segundo os autores “O social não seria o que explica, de fora, as associações, mas aquilo que emerge das mais diversas mediações entre humanos e não humanos.” (LEMOS, 2015, p.11). Neste sentido a forma ou os meios com que um coletivo utiliza determinado dispositivo tecnológico é o que ajuda a explicar o comportamento de determinado grupo. Portanto, não é correto dizer que as redes sociais são todas boas ou ruins, os resultados vão de acordo com o uso em que cada grupo específico faz de cada ferramenta. O indivíduo estabelece uma relação mútua entre sujeito e objeto ou se define a partir disso.

A técnica segundo Lemos (2015) se dá pela metamorfose (MET), que são as transformações do mundo e a reprodução (REP), que é a persistência das coisas que existem. Por isso o autor afirma que a técnica não se reduz ao objeto em si.

(...) é o resultado de um movimento que vai retirar dos inertes e dos vivos um momento de metamorfose e reprodução e vai persistir na transformação. Os objetos técnicos são mônadas, atores-rede, pontualização de redes sociotécnicas sempre em movimento. (...). A técnica é a forma maior de alteração de um ser em outro, (...) (LEMOS, 2015, p.17)

Sendo assim: “No caso da primavera árabe, as mídias sociais foram fundamentais (actantes e não meras ferramentas ou intermediários)” (LEMOS, 2015, p.20). O uso das mídias sociais como bom ou ruim vai de acordo com cada agregação social de determinada localidade, região, país, etc. O indivíduo que opera determinado aparelho ou que produz determinado conteúdo é que decide o que vai fazer com a informação, existe então um livre arbítrio de cada um, portanto é errado generalizar se as mídias com boas ou ruins devido à complexidade de cada indivíduo e suas relações sócias. Para Lemos: “Compreender a cultura digital é entender a relações entre esses diversos atores e suas formas de dobra e acoplagem, através de boas descrições e análises de seus rastros.” (LEMOS, 2015, p.20). E complementa: “As críticas às novas tecnologias são em geral mal construídas por insistirem na perspectiva essencialista do fenômeno técnico.” (LEMOS, 2015, p.20).

2.4 A publicidade nas telas

Os profissionais de Publicidade têm um papel muito importante para um sucesso de uma série ou filme como Lipovetsky aponta:

Já em 1897, os irmãos Lumière realizam os primeiros *spots* publicitários para o sabonete Sunlight e os estabelecimentos Moët & Chandon, e Méliès roda diversos filmes, especialmente para a mostarda Bornibus, o aperitivo Picon e os chocolates Poulain & Menier. (Lipovetsky, Tela Global, 2009, p.228).

Vemos que a publicidade sempre andou junto com o cinema, com seus sons e imagens que movimentam que encantam. Em 1931, mais de 50% das salas de cinema americanas transmitem mensagens publicitárias. Utilizando de estrelas consagradas e também revelando atrizes ou atores em propagandas que, tempo depois, se tornaram estrelas de cinema. Percebemos que essa estratégia é utilizada nos dias atuais e têm por sua vez o mesmo “peso” que no passado, ao passo que, esses produtos transmitidos no cinema assim como na TV podem até ditar moda, tanto que é associado à marca com a estrela que faz a publicidade do produto. E neste sentido a publicidade e o marketing no cinema ganharam seu espaço. As tecnologias vieram para melhorar ainda mais esta área tão explorada e que continua sendo de alto investimento devido ao seu resultado final, lucro, não apenas com a venda de filme ou DVDs, mas com os produtos que durante o próprio filme se oferecem de maneira sutil como afirma o Lipovetsky: “O lançamento de Arthur e os Minions, em 2006, foi acompanhado de 600 produtos derivados e de um dilúvio de cartazes” (2009, p.230). O objetivo da publicidade com seus filmes é o de transformá-lo em um acontecimento, aonde as pessoas vão se preparando para a estreia, que ela seja imperdível, que é preciso ver ou ter.

O uso do *merchandising* também está cada vez mais incluído nos programas de TV, publicidade, filmes e séries. Tanto marcas populares quanto artigos de luxo são usados. Lipovetsky nos fala: “A série de James Bond ficou famosa por essa técnica, mas *Minority Report* [Spilberg, 2002] a levou ainda mais longe, 17 marcas estando presentes no filme” (2009, p.233). Cabe lembrar que não é apenas no filme que essa técnica é usada, mas, nos créditos iniciais e finais, Lipovetsky complementa: “Na era hipermoderna, o cinema se impõe cada vez mais como tela-vitrine que põe em cena as marcas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 234). É a união da publicidade com o cinema que, mesmo para alguns agrida com suas mensagens, para outros incitam a compra de produtos. Filmes publicitários se tornaram tão importantes que muitos diretores consagrados aceitam fazê-los sem problemas como Roman Polanski diretor de *O bebê de Rosemary* e *Chinatown*, Alejandro Gonzáles Iñárritu que dirigiu *O Regresso* e *Birdman*, assim como vários outros nomes consagrados. Além de diretores de “peso” a publicidade usa as estrelas para seus *spots* como: George Clooney em um comercial de máquinas de café, Nicole Kidman para a marca Chanel, assim como muitos outros que podemos ver tanto nacional como internacionalmente.

A partir destas estratégias da publicidade o autor aponta a famosa frase “o meio é a mensagem” que nada pode ser, por exemplo, o uso dos elementos do cinema ou da TV, ou a ferramenta usada para envio da mensagem que atraia a atenção dos espectadores e até mesmo os convençam a comprar determinado produto que foi ofertado durante o *spot*.

As marcas deixaram de ser apenas marcas para se tornarem estilos de vida, rejuvenescimento, divertir, fazer sonhar, comover, entre outros. Isso tudo se deu novamente a partir de técnicas do cinema.

Além de procurar promover uma experiência quase que transformadora de vida, assim como atrelar sentimentos a marca, a publicidade também exagera nas ideias que propõe, como *slogans* do tipo: mais saúde, mais ânimo para o seu dia, aumento da beleza, prazer em dobro, etc. É comum ver a ênfase de que tal produto é sempre o líder, imbatível, nada se compara, e assim por diante. A rapidez das trocas de plano e ângulo, assim como os cortes é estrategicamente feita para prender a atenção dos telespectadores e impressionar com sua força e velocidade. Diferente do cinema onde os personagens se parecem mais “humanos”, nos *spots* publicitários a intenção é a perfeição, ser mais lindas (os) na telona do que realmente são equiparando-se alguns a verdadeiras obras de arte. Todas essas qualidades atribuídas têm por objetivo seduzir para vender. Assim a publicidade vai agir com a intenção de fazer o consumidor sonhar, de desejar ter.

2.5 O poder das ecrãs

As telas apesar de perder as questões táteis que tem um livro, não a fez menor, vemos pelo cinema, por exemplo, em que livros viraram filme e também filmes que viraram livros, cada um tem suas qualidades. O cinema conforme o autor menciona nunca morreu, pelo contrário, sempre se reinventou e nutriu outros tipos de representações em telas.

Há sempre no fato de “ir no cinema”, e não importando muito que filme se vai ver, um gozo intrínseco que faz nascer, quando entramos na sala, quando nos instalamos, quando as luzes se apagam e somente brilha a tela, uma sensação muito particular que não é cinefilia, mas antes *ecranofilia*, amor à tela vivido tanto pelo cinéfilo puro e duro que vem ver seu filme de arte, quanto pelo comedor de pipocas em busca da sua razão de *blockbuster*. (LIPOVETSKY 2009, p. 296)

A televisão apesar de roubar um pouco da atenção dos frequentadores do cinema, não fez com que a “telona” acabasse. A TV continua a manter uma relação próxima com seus usuários devido a estarem em domicílio onde não é necessário o deslocamento para assistir

determinado filme ou programa. A tela de TV está diariamente ligada a muitos de nós ao passo de se tornar mecânico ao chegarmos em casa ligarmos a TV e executarmos outras funções sem assisti-la, talvez ouvi-la como afirma o autor: “Pouco importa o que se vê, contanto que a luz da tela brilhe” (LIPOVETSKY 2009, p. 297). O autor ainda relata que haverá um dia em que o que não estiver em uma tela não será mais interessante e tudo será buscado através das telas.

Percebemos que em termos históricos o cinema tem pouco tempo, porém causou uma grande transformação em matéria de entretenimento pelas telas, assim como a televisão, celulares e outras tecnologias. As telas tiveram mudanças que aconteceram de forma avançada, acompanhando pelo avanço de outras tecnologias que são desenvolvidas, e isso não vai parar, pelo contrário, a tendência como podemos perceber é que a cada semestre uma tecnologia nova aparece com a intenção de tornar as outras obsoletas. Como já dito, o cinema nutriu e ainda nutre todos os outros programas exibidos em outras telas, tanto de forma de entretenimento quanto publicitário.

Devido à globalização que o acesso hoje é muito mais rápido e fácil às produções cinematográficas de todo o mundo. Podemos ver os diversos estilos utilizados por cada diretor em cada país, bem como os assuntos que são abordados. Essas tecnologias promoveram um aumento de desejos e sonhos. Sonhos estes que podem ser de melhorar a vida de muitos ou apenas atender a um desejo narcísico por atenção momentânea por outros. As tecnologias promoveram uma mudança significativa nos homens, como o aumento da expectativa de vida, a cura de algumas doenças, o recuo dos preconceitos e aceitação das diferenças, assim como da justiça e da moral e da ética. De acordo com a corrente “transumanista”, a relação entre a genética, robótica e as nanotecnologias pode mudar a definição do ser humano, chamando-o de *tecno sapiens*. Segundo o autor as tecnologias promoveram um afastamento do contato físico:

Assim, diferentes autores afirmam que a internet constitui um perigo para os laços sociais, uma vez que, no ciberespaço, os indivíduos se comunicam permanentemente, mas se encontram cada vez menos (LIPOVETSKY, 2011, p.45).

A experiência presencial neste caso está diminuindo e trocada pela forma virtual de comunicação, marcada pela distância e pelo isolamento doméstico. Sendo assim o universo *higt-tec* está também promovendo a dessocialização e diminuindo com o contato tangível. O toque humano foi trocado pelo *Touch Screen*.

Lipovetsky nos mostra o cinema americano como um disseminador da cultura americana, a ponto de formar um estilo a ser vivido, e esse estilo de vida não foi apenas

incorporado nos EUA, mas, para todos os que assistiam ou ainda assistem a filmes norte americanos e adotam esse estilo de vida mostrado pelo cinema.

As telas fazem as suas contribuições, como por exemplo, alertando sobre a saúde do planeta, das pessoas, o perigo das guerras e tantos outros assuntos que são de grande importância ao público ver reproduzidos em uma tela, seja ela do cinema, da televisão ou celular, assim quem assiste pode tomar consciência e até mesmo encontrar meios de ajudar a quem precisa nestes locais.

Nunca em toda a história da humanidade o homem esteve tão “ligado” a telas de todos os tipos e tamanhos, que servem não apenas como lazer, mas como trabalho de onde tira seu salário para sua subsistência. E devido ao avanço contínuo das tecnologias tanto em casa quanto no trabalho sempre estamos em contato com alguma tela. Notamos, por exemplo, a migração ou adaptação dos livros e jornais que passaram para o formato digital, o que no passado era uma utopia, hoje é comum. Ao caminharmos por nossa casa, pela rua ou qualquer outro lugar urbano podemos ver a presença de telas por toda a parte, nos bolsos de muitos (celulares), telões publicitários, TVs com tamanhos cada vez maiores e mais finos, acompanhados respectivamente da qualidade de imagem cada vez maior como é o caso das TVs de plasma, Led, 3D, 4k, etc. Além das telas devemos apontar também a evolução dos aparelhos que se conectam as TVs como: *home theaters*, computadores, DVD, TV a cabo, *video games*, etc. Existem também telas com outras finalidades como: vídeo conferência, sistemas de vigilância, *webcam*, máquinas fotográficas digitais, entre outros. Todas essas telas ainda têm a característica de se interconectarem, a um computador ou a um *Smartwatch* (relógio que se conecta a internet), etc. A partir desses exemplos, percebemos o quanto estamos rodeados de telas em nossa vida. Algumas casas hoje em dia já é possível controlar vários cômodos por uma tela *touchscreen*, existe câmeras que literalmente entram no corpo humano e transmitem imagens em uma tela como na medicina (cateterismo), nos automóveis câmeras para estacionar, comandos do painel, além de televisão nos bancos traseiros. O uso do banco hoje em dia onde muitas de suas operações que antes eram feitas por funcionários, hoje é feito por uma tela pelo próprio usuário, os sistemas de navegação (GPS), o sonar (sistema de navegação e determinação da distância pelo som), são inúmeros os exemplos, que vão de tamanhos minúsculos até gigantescos. O uso das ecrãs refletem um dos aspectos da sociedade hipermoderna, ou como chama Lipovetsky: “Mundo desdobrado em que o acontecimento vira espetáculo” (LIPOVETSKY, 2009, p.256). Com todas essas evoluções o homem sem dúvida se transformou no que o autor chama de *Homo ecranis* (homem tela), e instaurou a *ecranocracia*, Lipovetsky (2009) chama a nossa atenção do descolamento do cinema para um cine-mundo.

Hoje em dia o telespectador deixou de apenas assistir algo por uma tela, como passou a fazer parte dela, produzindo o próprio conteúdo, interagindo, entre outros. Essa invasão telânica modificou de algum modo a nossa vida, os relacionamentos, forma de trabalho, lazer, de consumo e passou a ser quase que inevitável não usá-las, tornando parte de nossas vidas do princípio ao fim como reforça o autor: “Existir é, de maneira crescente, estar ligado à tela e interconectado nas redes” (LIPOVETSKY, 2009, p.257).

Juntamente dos benefícios que as tecnologias aliadas às telas nos trouxeram, também veio algumas preocupações, medos e até patologias. Os jovens são os mais afetados devido ao uso excessivo destes aparelhos para entretenimento chegando ao ponto de ser comparado como uma espécie de drogadição.

As telas oferecem uma visão do mundo ou de um local em que nunca estivemos ou nunca ouvimos falar, assim como desperta o desejo de conhecer determinado local pessoalmente. O cinema além de incitar um estilo de vida e de consumo também influenciou na moda com o passar dos anos inspirados pelas estrelas de Hollywood, e também na forma de comportamento por algumas pessoas pode ter sido afetada, como sublinha o autor: “As querem se ver e ser vistas como os ídolos que resplandecem por inteiro na tela” (LIPOVETSKY, 2009, p. 306). Disso os parques temáticos, assim como bares, restaurantes entre outros utilizaram como atrativo, como forma de dar a impressão que o cliente está em um filme, realizando de certo modo um desejo.

O uso das telas está praticamente ligado em todos os domínios de nossa vida. Literalmente do começo ao fim dela. Antes de nascermos já estamos projetados em uma tela (ultrassom), e uma das formas possíveis de visualizar que a vida chegou ao fim também é por outro tipo de tela (aparelho de batimentos cardíacos). Segundo Lipovetsky em seu livro *A cultura-mundo resposta a uma sociedade desorientada*: “nada mais escapa da técnica, à qual devemos nos adaptar permanentemente e que se impõe como estilo de vida, modo de pensamento, conjunto de símbolos” (LIPOVETSKY, 2011, p.43).

2.6 Redes sociais on line

A onda do consumismo em massa foi o que alavancou a venda das “telas” de todos os tipos. Guy Debord (1967) chamou de “Sociedade do espetáculo”, onde o telespectador deixa de ser espectador e quer se tornar o “astro”. Segundo Lipovetsky (2011), devido há uma quantidade maior de portais de informação, os usuários se tornaram mais ativos, esses novos

usuários aceitam algumas informações assim como descartam outras que não se “sustentam” ou que estão em desacordo com seus ideais.

Hoje o usuário pode auxiliar na busca da verdade, quando se faz presente em um determinado acontecimento e consegue registrá-lo por foto ou vídeo. Com isso vemos a interatividade entre os *mass medias* e seus espectadores que passam a serem “parceiros” por um período de tempo. Lipovetsky (2009) aponta que, um indivíduo com um *smartphone*, por exemplo, alimenta informações para outras telas. O que era feito antes apenas por profissionais, hoje recebe com toda gentileza o conteúdo de amadores. É uma forma de manter a discussão sobre o determinado assunto, assim como manter sua audiência. A partir disso há uma evolução de um sistema que antes era vertical que passa para horizontal, onde todos participam na produção de conteúdo. Lipovetsky (2009) chama de comunicação hipertecnológica:

Permitindo a todos dispor de informação ao infinito, retroagir e tomar a palavra, o ciberespaço é apresentado como um instrumento que ajuda a renovar e aprofundar o espaço democrático, a restituir o poder à sociedade civil, a tornar os cidadãos mais abertos, mais críticos e mais livres” (LIPOVETSKY, 2009, p.260).

Essa nova forma de informar que contém a participação do próprio espectador ajudou a criar o que o autor chama de “teledemocracia”, que nada mais é do que a participação tanto de quem produz quanto a de quem assiste.

É importante ressaltar que devido à quantidade excessiva de informações hoje em dia sobre um mesmo fato, o ouvinte ou telespectador deve fazer uma triagem e saber interpretar o conteúdo de forma correta para que não ocorra uma distorção dos fatos. Como afirma o autor: “Sem formação inicial e competências intelectuais, a abundância informacional apenas cria a confusão o zapping do turismo intelectual” (LIPOVETSKY 2009, p.261). Vemos a partir dessa afirmação a importância da família e da escola na formação crítica dos telespectadores e a busca de uma fonte segura de informação.

Com relação às redes sociais as auto fotos ou também chamadas de *selfies*, muitas pessoas passaram a registrar e a postar nas redes várias fotos por dia. Devido à facilidade de registro, do número de fotos publicadas ser ilimitado, assim como a repercussão de cada foto ou vídeo pode gerar, essa prática aumentou nos últimos tempos significativamente.

Com uma teoria sobre o desejo Gilles Deleuze (1988) nos apresenta um conceito que pode ser aplicado aos usuários muito ativos das redes sociais que se auto promovem ou se exibem. Em entrevista em 1988 Deleuze fez por ordem alfabética, que se tornou o chamado *Abecedário de Deleuze*, neste a letra D é destinada ao desejo. Segundo Deleuze, inicialmente o

desejo não é apenas do objeto em si, mas, de um conjunto. Por exemplo, as auto fotos ou *selfies*, existe uma intenção de se comunicar a partir de uma foto, mas para o autor essa foto diz mais do que isso, o desejo é, de tirar uma foto e publicá-la para que outras pessoas possam ver o que o outro está fazendo (hiperexposição) ou, fotografar os lugares onde estive e publicar as fotos em uma rede social para ver quantas pessoas curtem ou comentam sobre as fotos (hipernarcisismo). Neste caso apenas a foto por si mesma não basta e sim o conjunto de fatores que virão atrelados com a publicação desta, para algumas pessoas existe um desejo de estarem se “publicando” em cada lugar onde estão ou atividade que estão fazendo. O desejo de registro não é apenas da atividade em si, mas do número de pessoas que poderão “curtir” ou comentar algo que as agrada. Como afirma Deleuze “Mesmo numa sala, escolhemos um território” (DELEUZE, 1988, p.22), ou seja, um lugar que mais nos agrada, que temos mais prazer em permanecer do que outros, assim como na vida social ou virtual.

3 A INVASÃO DAS SÉRIES

Segundo Lipovetsky: “Chegamos num momento em que o filme de cinema é suplantado por outros programas, especialmente os telefilmes e seriados” (LIPOVETSKY 2009, p.217). De acordo com o autor os números de audiência em séries de TV só aumentam. Em 2006 um episódio da série *Prision Break* obteve a maior audiência em um canal francês por dois anos. Cabe lembrar que houve a migração dos usuários de TV aberta para a cabo ou o *VoD* (vídeo on demand), esta foi a forma que os usuários encontraram de personalizar o uso da televisão direcionando apenas aos programas que mais lhe agradam. Essa mudança para a TV a cabo e o *VoD* retrata muito bem a época em que vivemos de hiperconsumo, onde sempre há a busca pelo novo, assim esses canais se nutrem e passam a produzir sempre mais para alimentar um público insaciável tanto pelos programas quanto pelos aparelhos produzidos.

Como parte muito comum em um encontro de amigos, encontramos em muitos grupos assuntos relacionados aos programas, filmes ou séries que estão sendo assistidos. Segundo Lipovetsky o cinema bem como suas “ramificações” se torna um entretenimento em comum entre pessoas, ao passo de ser compartilhado, como também é um local de encontro coletivo pelos mesmos interesses seja ele do filme, série, rede social, ou estar na presença de amigos em frente de uma tela para comer pipoca, estabelecendo assim vínculos sociais. Também segundo Lipovetsky: “Nenhuma outra arte, tradicional ou nova, cumpre tão completamente essa função de contar aos homens histórias e de suscitar-lhes emoções e discussões” (2009, p.301). O cinema possibilitou ao homem visualizar em tela seus desejos ou sonhos, identificando-se com algum personagem em especial, a partir daí cria-se uma relação, onde se anseia para o próximo encontro, para ver o que acontecerá no próximo episódio.

3.1 Cinema e narração

Em *A estética do filme* (1995), no capítulo que fala sobre Cinema e Narração Marc Vernet nos mostra que, esses dois elementos não permaneciam unidos nos primórdios do cinema. Não tinha por objetivo contar uma história. Porém com o tempo esses elementos foram se aproximando cada vez mais por convenções sociais como afirma: “Mas apenas o fato de representar, de mostrar um objeto de forma que ele seja reconhecido, é um ato de ostentação que implica que se quer dizer algo a propósito deste objeto” (VERNET, 1995, p.20). Sendo assim a imagem de um objeto mostrado em um filme ou série diz muito mais do que o próprio objeto. Segundo o autor qualquer objeto carrega para a sociedade valores que representam algo,

ou: “qualquer objeto já é um discurso em si”. (VERNET, 1995, p. 90). Por ser uma forma de discurso, quem admira uma imagem em movimento ou até mesmo uma foto pode ter a tendência de querer recriá-la da sua forma. Existe então segundo o autor uma forma de ostentar ou copiar o que foi visto.

Portanto, o cinema ofereceu à ficção, por meio da imagem em movimento, a duração e a transformação: em parte, por esses pontos comuns é o que foi possível operar o encontro entre cinema e narração. (VERNET, 1995, p. 91)

Segundo Vernet “Narrar consiste em relatar um evento, real ou imaginário” (1995, p.92). Notamos como existe uma associação muito mais próxima entre a narrativa e a história em si, mas que não extingue as produções experimentais que podem não serem narrativas, porém, nos dias atuais é comum vermos muito mais narrativo devido aos elementos encontrados na história e associá-los as subjetividades ou simbolismos de cada espectador.

No cinema narrativo se torna muito fácil perceber a ideia proposta pelo diretor, é possível se situar na história mais claramente, assim como em um contexto social, tecnológico, etc. Há, portanto um valor atribuído por cada espectador ao assistir determinado filme ou como Vernet nos diz as relações entre significante e significado expressados pelo cinema.

Vernet apresenta a função que a instituição cinematográfica visa como:

A representação social – Neste caso o cinema reproduz um reflexo da sociedade. Mesmo por trata-se de uma ficção, retrata acontecimentos reais de uma determinada sociedade atual ou de outra época, ao contrário de uma ficção que produz algo mítico ou de outro planeta. Mas podemos encontrar em ficções elementos que estão presentes nos dias atuais.

A ideologia – Neste caso existe a relação entre o valor atribuído por cada espectador e a representação social. Sendo assim existe a complexidade de cada um que assiste a determinado filme na atribuição de valor, bem como a sua relação social.

De acordo com Vernet “A narrativa é o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada” (1995, p.106). No caso de um texto narrativo é formado apenas da língua, enquanto o cinema contém muito mais elementos como cenários, música, ruídos, deixando-o assim muito mais envolventes. O enunciado do filme se apresenta como discurso, o nome do filme pode informar algo sobre a história do mesmo ou criando um enigma como, por exemplo, o filme “*Elefante*” dirigido por Gus Van Sant (2003), o filme aborda a violência entre jovens, de acordo com o produtor Alan Clarke este problema é: “tão facilmente ignorável quanto um elefante na sala de estar”. Sendo assim notamos que há um discurso apenas no título do filme.

Existe também de acordo com Vernet uma ordem narrativa que é estabelecida pelo diretor, neste caso, é imposto para quem assiste, que pode ser, por exemplo, suspense, surpresa, final feliz ou triste, tudo isso aliado à trilha sonora, sequências, ângulos de câmeras, etc. Porém ainda existem as histórias “abertas” como chama Vernet que é quando o fim é deixado em suspenso ou que pode dar lugar a várias interpretações e a narrativa fechada que terá um final acabado.

Sobre narração Vernet nos diz que: “ato narrativo produtor e, por extensão, o conjunto da situação real ou fictícia no qual ela toma lugar” (VERNET, 1995, p.109), neste caso é a relação entre o enunciado (variáveis na narração) e sua enunciação (linguagem usada). Por narração Vernet categoriza em: *Autor* – quem escreve a história (autor da obra), *Narrador* – quem descreve a obra feita pelo autor (no cinema seria o diretor), *Instância narrativa* – lugar escolhido para realizar determinado filme e equipe técnica envolvida assim como atores.

Por história ou diegese Vernet define como: “o significado ou o conteúdo narrativo (mesmo se, no caso, esse conteúdo for de fraca intensidade dramática ou de fraco teor factual)”. (1995, p. 113). Diegese é a séries de elementos e ações, sejam elas históricas, culturais, sociais, assim como o ambiente geográfico que foi gravado determinado filme ou série. Todos esses elementos formam uma globalidade.

Muitos filmes de ficção seguem um ritual, levam o espectador a descobrir a verdade ou mostra uma solução ou consequência de algum ato através das fases da produção. Dependendo da intenção do narrador (diretor) revela-se o desfecho onde desejar, o final do filme pode ser apenas na próxima produção.

O cinema nos mostra muitos elementos do real devido às imagens em movimento, ambiente em que é filmado, trilha sonora, personagens, etc. Porém, e mesmo sendo, por exemplo, um filme baseado em fatos reais este não tem relação direta com a realidade, sendo assim, sempre será ficção. Vernet diz: “o realismo cinematográfico só é válido em relação a outros modos de representação e não em relação à realidade” (1995, p.134). Há, portanto uma série de questões técnicas para desenvolver determinado filme assim como as questões de composição, iluminação, cor, entre outros. O público que assiste a um filme faz uma relação do que está vendo com elementos do mundo real, ou seja, a ideia de realismo que um filme passa que segundo Vernet (1995) é resultado de um conjunto de elementos técnico e estéticos que variam com as épocas e culturas. Esta sensação de realismo cresceu cada vez mais aliado aos avanços tecnológicos como, por exemplo, do filme mudo para o falado, as televisões de preto e branco para a colorida, a tecnologia em 3D, entre outras. Desde modo existe sempre a ideia de

aproximar o espectador cada vez mais ao que é real, mas como afirma Vernet “a própria realidade jamais é atingida” (1995, p.135).

Vernet também fala sobre *A impressão de realidade*, tendo sua origem no primeiro filme dos irmãos Lumière, *A chegada do trem na estação de Ciotat* (1895). O filme causou pavor por parte de quem assistiu pela primeira vez por nunca terem visto algo assim antes, nesta época as imagens eram estáticas como quadros ou fotos. Esta impressão de realidade segundo Vernet primeiramente está relacionada com a riqueza perceptiva de quem produz, atrelado a imagens em movimento e sons. Em uma destas riquezas Vernet cita a fotografia e sua composição como grande elemento para um filme, da forma que demonstra a partir de ângulos, perspectivas e detalhes diferentes sobre a cena. Há também o que o autor chama de representação icônica. De acordo com cenas do filme ou série, esta produz fenômenos de identificação por parte de quem assiste, fazendo assim com que o espectador sintam-se incluído, fazendo parte, identificando-se com determinada cena a partir de suas vivências, desta forma o espectador não está apenas assistindo como está sentindo-se parte do filme.

3.2 O cinema como lugar de representação social

Esse tópico tem por objetivo mostrar como o audiovisual é um lugar de investigação ou uma forma de mostrar fenômenos sociais assim como acontecimentos que demonstram como a sociedade se desenvolve. Em muitos filmes ou séries é possível notar comportamentos que são do cotidiano de determinado grupo social, ou seja, retrata em uma ficção coisas do real. Apenas como exemplo podemos citar um dos filmes brasileiros mais assistidos de todos os tempos que é *Tropa de elite 2* segundo o portal de notícias G1. O filme retrata acontecimentos da polícia e dos moradores de favelas do Rio de Janeiro.

A partir de 1895 com início do cinema como meio de comunicação de massa, este passou a influenciar ideias bem como a retratar de alguma forma uma realidade do social. Em muitos filmes mesmo os de ficção é possível ser relatado coisas do real como costumes, comportamentos, modos de agir ou de relação entre indivíduos, expressando a consciência e também a experiência de uma determinada sociedade. Na questão cultural Arlindo Machado nos diz que:

Tudo no universo das formas audiovisuais pode ser descrito em termos de fenômeno cultural, ou seja, como decorrência de certo estado de desenvolvimento das técnicas dos meios de expressão, das pressões de natureza socioeconômicas também das demandas imaginárias, subjetivas, ou, se preferirem, estéticas de uma época ou lugar. (MACHADO, 1997, p. 191)

Gilbert Durand nos diz que é devido ao imaginário simbólico que um coletivo opta por uma identidade ou representação de si no meio. Em relação ao cinema o espectador nota a ficção, mas também consegue associá-la à realidade, assim como cria uma significação para o que assiste.

Émile Durkheim propõe o termo “representação coletiva”. Por esse termo Durkheim enfatiza que o pensamento social está acima do pensamento individual. Para o autor esse pensamento social nasce a partir de hábitos mentais, que atuam entre eles e se modificam. Durkheim dá o nome para esse acontecimento de *fato social*. Segundo o autor é preciso analisar a coletividade para entender o indivíduo como ser social. Com relação ao cinema Durkheim faz um paralelo entre o objetivo de quem filma *versus* a subjetividade de quem é filmado, além disso, segundo o autor, há também a interpretação e a história de vida de cada pessoa que está vendo determinado programa. Em artigo escrito por Henrique Codato (2010) na revista Verso e Reverso, o autor cita escritos de Durkheim do livro *As regras do método sociológico* (1895), que se originou no mesmo ano em que os irmãos Lumière lançaram o cinematógrafo. Segundo Codato (2010) *apud* Durkheim o cinema passou a ser uma ferramenta para as Ciências Sociais como forma de registrar em imagens em movimento o comportamento de determinada sociedade em qualquer parte do mundo. Segundo a sociologia o cinema passa a ser um gerador de sentido, bem como forma de constituir uma cultura. De acordo com Gilles Deleuze “O cinema é uma nova prática de imagens e de signos, cuja filosofia deve fazer a teoria como prática conceitual” (DELEUZE, 1985, p.366). Segundo Deleuze, o cinema pode fazer representações de vários modos com apelo jornalístico, de propaganda, histórico, documental, entre outros.

Por representação Roland Barthes apresenta a teoria do “terceiro sentido” onde define três níveis em um filme, que são: o nível “informativo”, figurino, personagens, locais das cenas, etc.; nível simbólico que são os símbolos ligados ao filme ou ator; e o nível obtuso que é o que nos emociona ou nos afeta.

Porém, segundo Jodelet (2001) devido ao domínio das classes mais abastadas e donas dos meios de massa suas mensagens podem causar o que o autor chama de “cristalização de condutas”, ou seja, a mensagem pode ser absorvida por quem assiste e até mesmo reproduzida, passando a afetar seu comportamento na sociedade.

Como podemos notar é possível conceituar uma representação social a partir do cinema de apenas uma forma não é correto, esse conceito se demonstra muito instável levando em consideração as transformações que hoje ocorrem na sociedade de uma forma muito mais

rápida do que no passado. De acordo com Jodelet (2001) quando o indivíduo aprecia certo tipo de filme, da mesma forma ele está buscando sentir o que o outro sente e de alguma forma vê um desejo seu realizado na tela.

Portanto as produções cinematográficas fornecem um arcabouço que ajuda a elucidar comportamentos de determinado coletivo social, assim como mostram as ações humanas e suas consequências na questão da relação com o outro, o uso das tecnologias (seus aspectos bons e ruins), os conflitos, entre outros.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho apresenta a forma de análise de cenas propostas pelo método da Diane Rose no capítulo “Análise de imagens em movimento” do livro “Pesquisa qualitativa com texto imagem e som” (2002). O método proposto é dividido em: seleção de cenas, transcrição, codificação e tabulação.

Por seleção como o próprio nome diz, é a escolhas de cenas específicas do episódio *Queda Livre* que, possivelmente, refletem os conceitos teóricos, como forma de poder visualizar as ideias propostas por tais autores. A escolha das cenas não desqualifica as outras que não estarão incluídas na tabela proposta por Rose. É importante ressaltar como a própria autora do método resalta que: “Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto” (ROSE 2003, p.344). Segundo Rose as técnicas de manejo de câmera, ângulos, direções, efeitos sonoros, música, etc. São concebidos de forma estratégica para produzirem sentidos específicos para quem assiste. Em seguida temos a transcrição que é a geração de dados visuais a serem analisados ou como a autora descreve “Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela” (ROSE 2003, p.348). A autora também chama esse método de *contrastes* que visa investigar um grupo específico na sociedade em determinada situação. Esse método proposto por Diana Rose utiliza-se de uma tabela separada por duas colunas, a coluna da esquerda relata a cena de forma visual, ou seja, o relato da cena em si, enquanto a coluna da direita refere-se ao conteúdo auditivo ou as falas dos personagens. Neste caso não será usado os outros dois últimos métodos do sistema de análise proposto. Em seguida é feita a aplicação da cena descrita com as teorias dos autores mencionados no trabalho como forma aliar o conteúdo áudio visual as ideias dos pensadores.

4.1 Apresentação do objeto de pesquisa: o seriado *Black Mirror*

O primeiro episódio da terceira temporada da série *Black Mirror* intitulado *Queda livre*, na sinopse do episódio disponibilizado pela Netflix, diz: “Uma mulher desesperada para ser notada nas mídias acha que tirou a sorte grande ao ser convidada para um casamento luxuoso, mas nem tudo sai como o planejado”. Este episódio se passa em uma vida no futuro, em que as pessoas avaliam umas as outras por meio de um dispositivo que está em seus olhos e acompanhados que por seus smartphones dão notas ou “estrelas” que vão de um a cinco a pessoas que já conhecem ou que conheceram há pouco tempo. Neste episódio a presença das telas está presente constantemente. Lacie interpretada pela atriz Bryce Dallas Howard é uma

mulher em busca de *status* nas redes sociais a todo o momento. Neste episódio uma pessoa com uma média alta de estrelas, além de *status* traz outras regalias que só quem tem uma média considerável pode ter, como: financiamento para compra de imóveis, convites para festas, viagens, etc. Para alcançar este nível de reconhecimento Lacie interpreta uma falsa felicidade constantemente quando está em contato com outras pessoas e também se preocupa em reproduzir essa felicidade em fotos que posta em sua rede social, tudo isso com o intuito de conseguir reconhecimento e boa reputação.

5. ANÁLISE A PARTIR DO OBJETO

Neste momento do trabalho é aplicado o método de Diane Rose citado acima. Cada tabela contém o nome da série, episódio e tempo de início da cena. Logo após é feito o relato da cena na dimensão visual e seus planos de um lado e na outra a dimensão sonora, seguido da análise da cena a partir das ideias dos pensadores usados nesta pesquisa.

5.1 Legenda de planos

Plano aberto (PA)

Plano conjunto (PC)

Plano médio (PM)

Plano fechado (PF)

Plano americano (PAM)

Meio primeiro plano (MPP)

Primeiro plano (PP)

Primeiríssimo plano (PPP)

Plano detalhe (PD)

5.2 Homo ecranis: Lacie sai para correr

Tabela 1:

Black Mirror- Queda livre. 40seg



Dimensão visual	Dimensão sonora
Lacie corre pela rua de seu bairro zapeando em seu celular. Plano geral (PG), meio primeiro plano (MPP),	Trilha instrumental
Um corredor que passar por Lacie a cumprimenta.	- Oi Lacie!
	Lacie: - Oi!
Seguido da geração de pontos de avaliação pelo cumprimento.	Trilha instrumental
Lacie segue correndo. Plano nuca. (PN)	Trilha instrumental
Em (PG) Lacie faz alongamento. Enquanto o faz, tira uma <i>selfie</i> e posta em sua rede social. Logo após em (MPP) dá nota ou “estrelas” para as outras fotos que vê em sua rede social. Plano detalhe (PD).	Trilha instrumental.

No começo deste episódio já é possível notar uma das características da hipermodernidade que é o uso quase que constante dos *smartphones*. Lipovetsky chama de *Homo ecranis* (homem tela). Hoje em dia é muito comum o uso deste aparelho mesmo estando fazendo outra atividade como é o caso da cena em que Lacie além de estar correndo, ao mesmo tempo está zapeando em seu celular, o mesmo caso ocorre, por exemplo, de algumas pessoas ao chegarem em casa, ligarem a televisão e ao mesmo tempo usar o celular. Relacionando a cena acima com a hipermodernidade notamos a prática de avaliar as ações dos outros pelas redes sociais que vai desde boa à ruim, engraçado ou triste, etc. Outra característica é a hiperexposição nas redes que pode ser da forma de auto foto (*selfie*) como acontece na cena relatada, além de vídeos (ao vivo ou não), os chamados “textões”, postagens compartilhadas que expressam de alguma forma certa opinião sobre determinado assunto. A internet deu voz a qualquer um que possui um *smartphone* ou um computador, esta liberdade ou como Lipovetsky chama de ecranocracia possibilita a qualquer um produzir um conteúdo ou expressar uma opinião, porém, é muito fácil notar nas redes sociais discussões a favor e contra sobre determinado assunto em um nível tolerável, mas, existem os discursos de ódio que é diferente de um diálogo.

Portanto o *Homo ecranis* ou homem tela é aquele que está constantemente conectado a uma tela esta e outras tantas presentes no episódio demonstra ações que podemos notar em nosso dia a dia, como por exemplo, muitas pessoas utilizam de um *smathphone* para acordar todas as manhãs, em seguida liga a televisão, ao sair pode utilizar o GPS do carro e ir para o trabalho que pode ser de estar em frente a um computador por todo o expediente.

5.3 Hiperindividualismo: Lacie na cafeteria

Tabela 2:

Black Mirror- Queda livre. 3'20seg



Dimensão visual	Dimensão sonora
Lacie aguardando na fila de uma cafeteria. Plano conjunto (PC) aproximando para meio primeiro plano (MPP). Acessada em uma rede social avaliando fotos enquanto aguarda seu pedido (plano detalhe)	Trilha instrumental
Atendente da cafeteria exclama para Lacie. (MPP)	Atendente: Eeee saindo um café camurça!
Ao ser atendida a primeira coisa que Lacie faz é ver a nota ou a média de estrelas que o atendente possui por um dispositivo que tem em seu olho. (plano meio médio).	
Em (MPP)	Atendente: Quer um biscoito para acompanhar? É por conta da casa

(PP)	Lacie: Que ótimo! (seguido de sorrisos)
Após o atendimento Lacie dá a nota para o atendente (PD) e o atendente retribui o gesto (MPP).	
Lacie se despede. (PP)	Lacie: Até amanhã Jay Jay! Atendente: Até Lacie Trilha instrumental

Nesta cena notamos outra característica da hipermodernidade que é o hiperindividualismo ou um comportamento social que trará benefícios individuais. Lacie observa primeiramente a média de estrelas do atendente da cafeteria, após ver a média do outro é Lacie adota um tipo de comportamento, no caso da cena, Lacie é cordial, simpática e recíproca. Esse comportamento em que Lacie adota não é da natureza dela, o intuito do comportamento é receber as cinco estrelas de avaliação.

O hiperindividualismo segundo Lipovetsky (2009) faz com que o indivíduo forme outra personalidade que lhe trará benefícios, esta outra personalidade podemos notar no comportamento de Lacie na cena acima é a de uma falsa felicidade, Lacie busca mostrar aos outros que em sua vida está tudo correto e que ela é uma mulher feliz e educada. O hiperindividualismo também pode levar o indivíduo ao isolamento social, porém se Lacie se isolasse do convívio social, provavelmente baixaria sua média de “estrelas” que para ela isso era quase como uma ofensa ser “negativada”.

5.4 Redes sociais on line: A foto do café

Tabela 3:
Black Mirror- Queda livre. 4'15 seg.



Dimensão visual	Dimensão sonora
<p>Lacie antes de tomar seu café prepara uma fotografia para postar em sua rede social do café. (PP)</p> <p>Morde o biscoito em (PPP) e posiciona-o ao lado da xícara para a foto. Plano detalhe. Depois a foto é postada junto a uma mensagem, (plano detalhe) com a frase:</p> <p>Café camurça com biscoito. Maravilhoso!</p>	<p>Trilha instrumental</p>
<p>Lacie bebe o café e expressa repulsa no primeiro gole. (MPP).</p>	<p>Lacie: Arg!!</p>

Em seguida nota em seu celular (PD) que alguns amigos curtiram sua foto e estão mandando “estrelas” para ela. A partir dá Lacie expressa uma sensação de felicidade. (PP)

Outra prática muito comum que podemos notar nos dias de hoje que além das *selfies* vemos nas redes sociais pessoas postando fotos de atividade que estão fazendo, comidas, bebidas, entre outros. Qualquer ato ou atividade é registrado hoje em dia como afirma o autor: “Não basta fazer: é preciso autenticar o ato pela câmera; é por ser cinematogrado que ele existe e cria reconhecimento” (LIPOVETSKY 2009, p. 293). Utilizando a teoria de Gilles Deleuze (1988) que fala que o desejo é um conjunto e não apenas uma coisa, notamos nesta cena que Lacie não está fotografando para si, mas para publicar a foto em sua rede social e com isso receber “estrelas”. Ou seja, não é a foto, mas a reação que a foto vai gerar, ou seja, o seu conjunto.

A hipermodernidade tem como uma das suas características um indivíduo cambiante, que busca sempre o novo, isso afeta no comportamento assim como na identidade do mesmo como nos fala Stuarth Hall “A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p.13).

Esta cena revela também uma realidade que para quem vê a determinada foto além de curti-la também pensar que o sabor deve ser bom, isso porque a própria Lacie descreveu em sua postagem “Café camurça com biscoito. Maravilhoso!” sem antes bebe-lo. Logo que o bebeu demonstrou repulsa, mas é claro que isso não vai ser postado por ela porque na hipermodernidade assim como na internet, quem produz determinado conteúdo deseja receber mais elogios do que críticas. Além disso, vemos também a satisfação de Lacie mesmo depois de tomar um café que não estava ao seu gosto, porém ficou feliz ao ver que muitos de sua rede social gostaram de sua postagem e lhe enviaram “estrelas”.

5.5 Publicidade nas telas e estetização aristocrática: Lacie procura uma casa nova

Tabela 4:

Black Mirror- Queda livre. 8'50seg



Dimensão visual	Dimensão sonora
Lacie juntamente de uma corretora de imóveis vão visitar uma casa em que ela tem interesse.	Corretora: Esta é a área iluminada pelo sol. Ideal para momentos especiais com pessoas queridas, boa comida boa companhias...
Ao chegarem à cozinha a consultora liga um holograma que fez de Lacie cozinhando.	Corretora: Usei a sua foto para criá-la. Lacie: Adorei o cabelo! Corretora: - Foi feito de graça no salão do condomínio.
Logo após surge ou holograma (homem) que abraça o holograma de Lacie. Lacie se impressiona e aumenta ainda mais o desejo de adquirir a propriedade.	Lacie: Meus deus! Que hilário! Corretora: Gostou dele? Lacie: É bonito. Corretora: Ele não vem com o Apartamento. (risos)

A cena termina em (PG) com a foto de Lacie que foi aplicada de forma estratégica em um outdoor sendo apagada.

Lacie ri.

Corretora: Mas há um bar e um restaurante aqui só para inquilinos.

Muitos romances começam neles

Os apartamentos estão vendendo muito rápido.

Não demore muito se estiver interessada.

Lacie: Estou muito interessada.

Nesta cena inicialmente notamos em que Lacie têm a vontade de adquirir uma casa, essa atitude ser relacionada ao modo de estetização aristocrática em que fala Lipovetsky & Serroy (2015) em que, no caso de Lacie não quer uma casa apenas por tê-la, mas uma casa grande que impressione seus amigos e assim faça com que ela ganhe mais prestígio. Na mesma cena notamos as estratégias de persuasão da parte da corretora de imóveis juntamente com o uso das tecnologias, elementos estes em que a publicidade utiliza para criar desejos de compra, gerando um sonho a ser realizado ou um produto a ser consumido. Para cada cliente existe um processo que é personalizado a partir dos gostos de cada um. Na cena citada é feito um holograma para que Lacie literalmente se veja vivendo no local, tanto é que o desejo de Lacie só aumenta que não dá importância de quanto vai custar a casa. Neste caso como afirma o autor: “O que se vende aqui é o espírito, uma atmosfera, um desejo” (2009, p.247). Outra questão é a de rede de relacionamento, se Lacie atingir uma média de reputação alta também consegue facilidades no financiamento da casa.

5.6 Relações públicas como consultor de imagem

Tabela 5:

Black Mirror- Queda livre. 11'42seg

LACIE VAI A UM CONSULTOR DE REPUTAÇÃO



Dimensão visual	Dimensão sonora
<p>Lacie vai até um consultor para tentar melhorar sua reputação. (PC). Tendo uma média acima de 4,5 Lacie consegue um financiamento para a compra da casa. O consultor fala que ela está indo bem a partir dos gráficos analisados.</p>	<p>Consultor: - Há esperança. Você se esforça bastante.</p> <p>Lacie: - É o que você acha de mim?</p> <p>Consultor: - Analisei seus relatórios de reputação.</p> <p>- Analisando os números, vemos que sua popularidade é sólida.</p> <p>- Têm uma trajetória forte, no geral. Vejamos as últimas 24hrs.</p> <p>- O que é isso? 8h40, e você dando duro nas redes sociais.</p> <p>- É um ótimo esforço.</p> <p>Lacie ri.</p>

Nesta cena Lacie procura um especialista para melhorar sua média de reputação com o intuito de ganhar o financiamento para a compra de sua casa. O consultor de Lacie pode ser relacionado com um Relações Públicas, que a partir de estratégias de comunicação, *media training*, monitoramento de redes sociais entre outras ações que possa fazer com que a média de reputação de Lacie aumente e com isso, como podemos notar no episódio pessoas com médias altas conseguem mais vantagens que outras com médias mais baixas.

A hipermodernidade nos mostra que essa cena não existe apenas na ficção, a busca não apenas de artistas, mas de grandes empresários, atletas, entre outros por profissionais na área de monitoramento e gerenciamento de imagem aumentou muito nos últimos anos, isso devido a hiperexposição que os aparelhos e as redes sociais promovem, as primeiras redes sociais

permitted a limit of photos per day, today beyond photos it is possible to make videos live not only by the artist, entrepreneur, athlete, but by the people who accompany their idol or who just attended a certain dinner, the people with their *smartphones* helped to clarify some issues and also to generate controversy for others. The use of these devices for recording of any and every activity is what Lipovetsky calls the state of video surveillance in which everything today is recorded or: “Um Big Brother transistorizado, digitalizado, individualizado, ameaça a promover a guerra de todos contra todos, cada um sendo o espião do outro” (LIPOVETSKY, 2009, p.268).

5.7 Hedonismo e hiperexposição: Lacie liga para Naomi

Tabela 6:

Black Mirror- Queda livre. 46'10seg



Dimensão visual	Dimensão sonora
Lacie em outra carona para o casamento liga par Naomi (PP)	Lacie: - Oi, Ney!

Naomi está com outras garotas se produzindo para a cerimonia (PG)
(PP)

(PP)

Naomi (PP)

Lacie em (PP)

Naomi (PP). Logo após chega o que

- Nossa, que noite louca! Mas estou quase chegando.

- Ney: - Não venha.

Lacie: - O quê? Só falta uma hora para eu chegar.

- Ney: - Não venha. Não quero você aqui.

Não sei o que houve, mas não posso receber uma 2,6 no meu casamento.

Lacie: - Isso é temporário. É temporário.

Ney: - O casamento é hoje, então...

Lacie: - Mas isso não muda nada.

Ney: - Lacie...

Lacie: - Vou fazer o meu discurso.

Ney: - Lacie!

Lacie: - O Rabicho...

Ney: - Não!

Lacie: - Mas você me convidou!

Ney: - Você sabe quem vai. Todos têm mais que 4,5.

- Vão surtar vendo alguém com 2,6. Não posso arriscar isso.

- Não fiquei com menos de 4,7 há uns seis meses!

Lacie: - Você disse que queria sua amiga mais antiga lá!

Ney: - Quando eu te convidei, a sua nota era 4,2.

parece ser o consultor de reputação de Naomi e mostra a ela alguns dados.

-A autenticidade de uma amizade com alguém com um pouco mais de quatro tinha ficado incrível nas simulações que fizemos. Teríamos subido uns 0,2.

- Agora você não tem nem 3,0. Sinto muito.

- É muito pouco. Pode sujar a nossa reputação.

Lacie em (PP)

Naomi (PP).

Lacie: - Você só ligava para os números?

Ney: - Não vem com essa merda. Você também só ligava para os números.

Na cena acima notamos características do hiperindividualismo. Naomi ao ver a média que sua convidada está decide proibir ela de ir ao seu casamento.

Em muitas redes sociais é informado o para quem acessa o perfil de outra pessoa o número de “amigos” e seguidores da mesma, o que determinada pessoa está ou esteve fazendo, ter acesso muitas vezes as suas fotos e opiniões, esta é chamada pelo autor de hiperexposição, assim com um excesso de informação sobre determinada pessoa. Devido a esse grande número de informações segundo o autor os indivíduos se tornam instáveis, focados no momento presente, na moda do momento.

Naomi ao ver a média de sua convidada decide barra-la por pensar que iria manchar a sua imagem deixando entrar em seu casamento uma pessoa com uma média a baixo de 3,0. O comportamento de Naomi reflete a característica de hiperindividualismo, em que os interesses pessoais se sobressaem aos do coletivo, assim como se formam grupos específicos que, no caso do casamento não era permitida a entrada de pessoas abaixo de 4,0. Naomi quer manter ou até aumentar sua reputação, a busca por prazer individual vem em primeiro lugar, tanto que assim com Lacie, Naomi tem um consultor de imagem que já fez até uma prospecção do aumento de reputação para Naomi com o público que irá a seu casamento.

5.8 Artealização ritual e hipernarcisismo: Lacie invade o casamento

Tabela 7:

Black Mirror- Queda livre. 54'50seg



Dimensão visual	Dimensão sonora
Lacie invade o casamento de Naomi e começa a fazer um discurso.	
Lacie (PP)	Lacie: - E ela sempre me apoiou, segurando meu cabelo enquanto eu vomitava ajoelhada em frente à privada. - Obrigada por isso, Naomi.
Naomi a olha, mas não diz nada, quer manter uma postura, mas está espantada com a atitude de Lacie.	
Lacie prossegue (PP)	- Eu sempre quis ser você. - Acho que por isso você me manteve perto por tanto tempo.
Lacie caminha lentamente enquanto	- Até conseguir seu emprego novo e seus

continua falando. (PP).	amigos chiques.
Logo após aponta para o noivo de Naomi (PP) que também está incomodado com a situação (MPP) e que vai em direção de Lacie para interrompê-la.	- E aquele cuzão do caralho!
Lacie prossegue (MPP), enquanto isso os convidados da festa vão negativando Lacie cada vez mais. (PD) no celular de Lacie mostrando suas negativas.	- E você não precisou mais de mim. Deve ter arrumado outra como eu.
	- Deve ter outra melhor amiga que você usou

Antes de falarmos da cena si, citamos o casamento primeiramente como uma representação do que Lipovetsky & Serroy (2015) falam sobre a artealização ritual. O casamento neste caso mesmo sendo em um futuro talvez por assim disser não muito distante, ainda mantêm características dos casamentos do passado, ou seja, um ritual em que a tradição está relacionada com a religião, a decoração da festa faz parte do ritual e em muitos casos após o ritual é descartada, as vestimentas são formais e há pouca diferença com as cerimônias do passado. Estes elementos se mantêm, mas também se relacionam com as tecnologias atuais, como no caso da cena todos os convidados estão com seus *smartphones* dando notas um para o outro.

Sobre a cena. Lacie demonstra um carinho por Naomi, porém, é uma forma de carinho com certo interesse quando a própria Lacie diz: “Eu sempre quis ser você”. Além de Lacie já fingir uma falsa felicidade antes de voltar a falar com Naomi, ao voltar a falar com ela esse comportamento se intensificou ainda mais. Como outra das características da hipermodernidade que é o hiperindividualismo onde as pessoas passam a serem mais cooperativos ou terem uma vida mais social assim como ações solidárias no intuito não de apenas ajudar, mas de ganhar mais prestígio, admiradores, respeito, etc. Há também o hipernarcisismo. Notamos pelo discurso de Lacie que foi isso que Naomi fez com ela, após conseguir emprego e amigos mais poderosos Naomi descartou Lacie. Relacionando essa atitude de “descarte” de “amigos” podemos relacionar ao que Lipovetsky (2009) nos mostra quando fala sobre indiferença, que na hipermodernidade essa atitude não se dá pela falta, mas pelo excesso. Talvez para Naomi essa atitude seja normal, ao conseguir uma determinada coisa melhor descarta outra. Segundo

Lipovetsky (2009) para o indiferente tudo passa a ser transitório, não se apega a nada e suas opiniões mudam de forma rápida. A consequência da atitude de Naomi está na já citada pelo autor quando diz que: “Livrando-se dos costumes e princípios sociais, na busca por si mesmo, o indivíduo acaba por tornar seus relacionamentos fadados a morrer” (LIPOVETSKY, 2009, p. 98).

5.9 A mudança de comportamento a partir das redes sociais: Lacie é presa

Tabela 8.

Black Mirror- Queda livre. 57'30seg



Dimensão visual	Dimensão sonora
Lacie vai presa. Antes de entrar na cela é retirado seu detector ocular que informava a pontuação das pessoas. (PPP) após (PD) nos olhos de Lacie.	Trilha instrumental
Escortada de dois guardas Lacie é levada para cela. (PC). A porta é trancada e os	Trilha instrumental

guardas saem.	
Lacie senta-se na cama da cela e tira seu vestido. (PM) O vestido cai aos seus pés (PD). Lacie suspira (PPP). Olha para o alto da cela e vê pequenos pedaços de pó que caem do teto (PD). Lacie expressa um sorriso com choro (PPP). Em (PP) Lacie nota que na cela em frente tem um home a observando. Ela olha para o homem (PPP) e faz com apenas com a mão o gesto para negativá-lo (PD).	
Lacie olha para o homem e diz (PPP).	Que merda você está olhando?
O homem da outra cela responde (PM)	Eu estava pensando a mesma coisa.
Lacie vai até a porta da cela e responde (PA)	Não pense!
O homem da outra cela responde (PM)	Não quer que eu pense? O mundo seria enfadonho sem pensamentos.
Lacie responde ao homem (PC)	Lacie: Estou pouco me fodendo para o seu mundo. Homem na outra cela: Não gostei do seu sutiã. Lacie: Eu não gostei do seu bigode. Homem na outra cela: Não gostei da sua aura. Lacie: Minha aura? Homem na outra cela: Sim.
Lacie e o outro da cela à frente (PP)	Não gostei da sua cabeça. Acho sua cabeça inteira ridícula. Homem na outra cela: É mesmo? Lacie: Você parece um homem do tempo alcoólatra. Homem na outra cela: E você parece uma ovelhinha que acabou de descobrir que o Papai Noel não existe. Lacie: Que personagem de desenho animado comeu a sua mãe para você ir

	<p>parar no útero dela?</p> <p>Homem na outra cela: Pelo menos eu pareço ter sido parido, Não cagado por uma vaca num laboratório subterrâneo.</p> <p>Lacie: Você foi mandado embora de lá.</p> <p>Homem na outra cela: É?</p> <p>Lacie: Sim, foi expulso. Jogado fora.</p> <p>Lacie: A sua cara é uma puta de uma...</p> <p>Homem na outra cela: Uma puta de uma o que?</p> <p>Lacie: Um acidente de carro biológico que deixou Picasso confuso e o fez dizer: “Isso não faz sentido.”.</p>
Homem na outra cela ri. (PPP)	Homem na outra cela: Você é uma cuzona.
Lacie. (PPP)	<p>Lacie: Vai se foder!</p> <p>Homem na outra cela: Vai se foder na quarta.</p> <p>Lacie: Vai se foder no natal.</p>
Os dois respondem juntos (PPP)	Vaiiii se foder!!

No primeiro momento da cena é retirada de Lacie seus dispositivos ou suas “muletas tecnológicas”, ao sentar-se na cama da cela e ao olhar para as partículas de pó no ar Lacie expressa um tipo de alívio, parece se sentir de alguma forma livre, ela até expressa o movimento de negatização para o homem na outra cela que esta a observa-la. Ao notar isso aliado com a sensação de liberdade e que não pode ser negativada Lacie já a inicia a conversa com o estranho da outra cela com um palavrão. Durante todo o diálogo os dois apenas se ofendem, ambos estão sem seus dispositivos e presos o que concede certa liberdade a eles de dizerem o que quiser um para outro sem o medo de perder “pontos”.

Na hipermodernidade a hiperexposição faz com que muitos fiquem dependentes das redes sociais como forma de ser reconhecimento ou de “likes”. Paula Sibilía pesquisadora Argentina em artigo para a revista *Mente & cérebro* fala da mudança de comportamento a partir da chegada das redes sócias relacionando com um diário que no passado era um objeto íntimo, nele era “postado” assuntos diversos e que ficava em sigilo de quem o escrevia geralmente ante

de dormir, sem ser mostrado para mais ninguém, hoje esse “diário” ou no caso as redes sociais saiu do íntimo e passou a ficar aberto ao público, as redes sociais são o novo diário. É comum notar as pessoas relatando seu dia desde o acordar até o adormecer, assim como textos, fotos e vídeos. Esse comportamento vai do moderado ao completo exagero. No caso do exagero existe aí uma necessidade narcísica por atenção ou reconhecimento em que Guy Debord fala que é como: “... um monólogo elogioso... e narcisista sobre si mesma” (DEBORD, 2003, p.15). Contudo, no final da cena vemos uma Lacie diferente, antes de retirar seus aparelhos ela estava a todo o momento “medindo” comportamentos, já presa, sem dispositivos ela parece estar mais à vontade, sem medo, dando no final da cena de estar contente por estar ali e sem ter que formar uma imagem que ela não é.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano sempre esteve em evolução assim como as tecnologias, porém a partir do século XX houve um salto de evolução nunca antes vista. Com o cinema iniciou-se a relação do povo com as telas. O cinema não surgiu em um só local ou data, mas em diversos lugares da Europa. O público se reunia em torno de uma tela para ver suas imagens em movimento que encantam e continuam encantando até hoje muitas pessoas pelo mundo todo. Com o surgimento da televisão uma parte deste público passou a permanecer mais no conforto de suas casas, não era mais necessário estarem em multidões.

Com o aumento da cultura das mídias nasce a cibercultura. A partir daí mais grupos específicos aumentam, como os adoradores das redes sociais *on-line*, os *gamers*, fanáticos por séries, entre outros. A cultura virtual penetrou em várias esferas, promovendo lazer e até trabalho.

As séries ganharam muita audiência nos últimos anos. O uso maior ou a migração da TV aberta para a TV a cabo assim como as *smart TVs* foram maiores, possibilitando ao usuário ter acesso ao conteúdo que mais lhe interessa como uma forma de personalização que é outra característica da hipermodernidade. Ao assistir uma série, por exemplo, é possível nos identificarmos com determinado personagem, criar certo vínculo, da forma que se anseia para saber o que vai acontecer no próximo episódio.

A partir dos avanços tecnológicos e sua aplicação em telas que podem ser comandadas via toque, por voz ou apenas por gestos sem ser tocada, os usuários destes dispositivos passaram a ter mais tempo para outras atividades. A internet promoveu o que Lipovetsky (2009) chama de *ecranocracia* que é o acesso ao uso das telas para o público em geral, dando assim voz a todos os usuários. O uso que as tecnologias promoveram a produção de conteúdos de grande importância mundial como também é um veículo que pode causar muita polêmica devido ao fato do acesso e produção de conteúdo ser permitido a qualquer um que possua um dispositivo que se conecte a internet. Uma característica que está muito presente nas redes sociais *on-line* é a hiperexposição ou uma busca de reconhecimento a todo o momento por muitos usuários.

Na série analisada notamos um formato linear, com final fechado. Como já citado: “qualquer objeto já é um discurso em si”. (VERNET, 1995, p. 90). Como objeto de estudo deste trabalho relacionamos o uso das telas (como discurso) com percepções sobre hipermodernidade e seus desdobramentos. Notamos uma representação ideológica segundo Vernet (1995), por se tratar de uma relação em que cada espectador estabelece ao assistir o episódio assim como sua representação social.

A publicidade esteve ligada com o uso das telas desde o início do cinema e da televisão por meio de grandes estrelas do cinema oferecia produtos a quem assistia a algum destes aparelhos, essa prática se aperfeiçoou com o tempo e se mantém até hoje com maior intensidade e com uma qualidade muito maior que no passado.

O uso das telas na hipermodernidade promoveu aos usuários estabelecerem vínculos sociais específicos, há grupos que apreciam a determinada rede social, grupos de aficionados por séries ou filmes, jogadores de *vídeo game*, etc. O uso das tecnologias promoveram a disseminação de várias culturas, estilos, moda, comportamento, e tantos outros. O uso principalmente dos *smarthphones* possibilitaram a produção de conteúdo ser feita por qualquer um que tenha o aparelho, bem como distribuir essa informação até mesmo para grandes canais de informação.

O uso das diversas telas pode ser visto nos filmes. O cinema é um objeto de estudo para as ciências sociais como forma de exemplificar o comportamento de determinada coletividade, porém o filme ou documentário nunca trará uma a total realidade em si, apenas mostra cenas do que aconteceu ou ainda acontece.

Por fim este trabalho apontou percepções sobre a hipermodernidade e seus desdobramentos aliado ao uso das telas e tecnologias, assim como mostramos que houve mudanças nos hábitos de quem usa as telas, exemplificados a partir de cenas do episódio *Queda livre* do seriado *Black Mirror*. A hiperexposição, o hiperindividualismo, conflitos de interesse, o uso das ferramentas da publicidade, hipernarcisismo, as redes sociais, entre outros pode ser notados no episódio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, CHRIS. *A calda longa: do mercado de massa para o Mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

AUMONT, J. *A estética do filme*. São Paulo: Papirus, 1995.

BAUER, M. W. GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRITO, Wallace. *Os conceitos pós-modernidade e hipermodernidade em Gilles Lipovetsky. Perspectivas em Psicologia*, vol. 19, n. 2, pp. 155-182, Jul/Dez, 2015.

BARROS, Clóvis. **Casa do saber**. São Paulo – Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WxUXVo1s4Hc>> , acesso em: 18 abril. 2017.

CODATO, Henrique. *Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis*. **Verso e Reverso**, vol. XXIV, n. 55, janeiro-abril 2010 – 10/10.

DEBORD, GUY. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: eBooksBrasil, 2003.

GUTFREIND, Cristiane. *O filme e a representação do real*. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Porto Alegre, agosto de 2006 - 12/12. G1. **Tropa de elite 2 é o filme mais visto da história do cinema brasileiro**. São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/tropa-de-elite-2-e-maior-bilheteria-da-historia-do-cinema-brasileiro.html>>, acesso em: 26 de junho. 2017.

HALL, STUART. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LEMOS, A. *A crítica da crítica essencialista da cibercultura*. **Revista Matrizes**, São Paulo, jan/jun. v.9 – nº 1, p.29-51, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *Tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

LIMA, B. N.C; SANTOS, S. M. M.; DANTAS, D.F. *Mídia e Novas Tecnologias: A Sociedade em Queda Livre na Série Black Mirror*. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XIX., 2017 Mossoró, RN.

MASCARELLO, F. *História do cinema mundial*. Campinas, São Paulo: Papirus, 2006.

MACHADO, A. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1997.

NOGUEIRA, M.; OLIVEIRA, L. Entre o real e o virtual: Black Mirror e a sociedade de consumo na Era das Redes Sociais. Universidade Federal do Rio de Janeiro. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXII, 2017, Volta redonda, RJ.

SANTAELLA, L. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 22, dezembro, 2003.

SIBILIA, PAULA. *O espetáculo do eu*. **Revista Mente & cérebro**, São Paulo, fevereiro 2009.