

A construção do novo consumidor de cinema na era da Convergência

Nathan Nascimento Cirino¹

Resumo: *O cinema atual assume novas configurações enquanto linguagem e plataformas de exibição, mas principalmente constrói um novo consumidor que enxerga ainda mais o filme como elemento de ligação entre sua identidade e a sociedade. Através de uma análise do consumo no século XXI e de características do cinema interativo, aliadas aos conceitos da Cultura da Convergência, podemos vislumbrar a construção do novo consumidor de cinema e, sobre tudo, como o consumo deste tipo de mídia influencia na afirmação de uma identidade para o contexto social contemporâneo.*

Palavras-Chave: *Cinema interativo, consumidor, convergência, identidade.*

Introdução

O cinema tem se adaptado às mais diversas tecnologias e costumes ao longo das décadas e conseguido, apesar disto, reunir cada vez mais consumidores assíduos e também outros grupos inseridos em públicos sazonais. Atualmente, entretanto, o cinema das salas de projeção tem perdido espaço para novas formas de cinema, mais individualistas e altamente conectadas com a tecnologia, o que tem gerado uma aparente diminuição de seu consumo em termos tradicionais.

Sobre a situação do cinema clássico no final do século XX, Canclini (1999, p. 199) afirma:

As crises do cinema ao longo de seus cem anos de história estiveram relacionadas quase sempre com as mudanças tecnológicas. O aparecimento do cinema falado, do cinemascope e a competição com a televisão foram algumas das inovações que puseram em dúvida a continuidade da indústria e da linguagem cinematográficas. Na última década, as perguntas sobre se o cinema continuará existindo se referem, principalmente, à evasão do público.

1 Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco, bolsista da FACEPE.

Canclini evidencia que o afugentamento do público que antes lotava as salas escuras se deve às novas possibilidades de fruição fílmica, que permitem que o público não saia de casa para assistir a uma “película”. Devido ao surgimento do videocassete e do DVD já podemos observar o início dessa evasão há um bom tempo. “Hoje se assiste a mais filmes do que em qualquer época anterior. Mas se assiste em casa” (CANCLINI, 1999, p. 200).

A chegada da Cultura da Convergência, possibilitada pelas tecnologias digitais e a quase onipresença da rede mundial de computadores faz com que esta evasão do consumidor de cinema se torne ainda mais crítica se considerarmos apenas a velha sala com projeção luminosa. É a partir deste panorama que podemos nos posicionar de forma mais crítica a respeito do cinema que surge no século XXI, oriundo das novas mídias, da interatividade e da conexão via internet. Qual a grande mutação do cinema para se adequar a este novo contexto e, principalmente, qual o perfil do seu consumidor que se constrói nesta nova era da comunicação?

Desta maneira, a análise da identidade desse consumidor e da lógica de seu consumo perpassa toda a construção da sociedade tecnológica atual.

A Convergência e o cinema mutante

Estamos diante de um novo horizonte midiático, cujo título aparentemente cunhado por Henry Jenkins remete, em um primeiro momento, à confluência de plataformas e à união tecnológica de meios de comunicação. Podemos, entretanto, aprofundar o estudo da “Cultura da Convergência” considerando-a como o surgimento de consumidores e produtores de informação e/ou conteúdo, expandindo a noção superficial do termo, assim como menciona o próprio Jenkins (2009).

A cultura da qual fazemos parte através da multiplicação de aparatos tecnológicos cada vez mais diversificados deve ser vista, principalmente, como uma nova formatação do comportamento da sociedade contemporânea. Novos consumidores emergem de uma grande disponibilidade de conteúdos, os quais podem ser acessados por diversos meios, entre mídias clássicas e novas mídias, com ou sem interatividade.

Viver a Cultura da Convergência implica não apenas presenciar transformações na fruição dos conteúdos, mas também na construção da identidade dos consumidores. Se hoje a internet permite formação de blogs e comunidades com livre acesso para discussões de produtos e serviços, ou mesmo se a interatividade através de meios digitais permite a reorientação dramática em

narrativas online, mudamos não apenas a forma como os produtos são oferecidos, mas também a maneira de enxergar aqueles que irão fruir esses conteúdos. Sobre o novo consumidor, JENKINS (2009, p. 47) afirma:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente.

Os fatores que mais diferenciam o consumidor da Cultura da Convergência do consumidor que a antecede é a existência dos pilares que sustentam este novo panorama: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p.29).

Vemos as plataformas midiáticas ganharem notória divergência, seja nas inúmeras conformações de celulares, *notebooks*, ipods, ou mais recentemente nos *tablets*. Nunca houve tantas formas tecnológicas de acesso ao conteúdo, com recursos tão diferenciados que vão desde a visualização de filmes em telas minúsculas ao sensor de movimento e toque dos *tablets*. Esta diversidade tem atingido também a produção e a fruição fílmica, pois o cinema, assim como já acontecera com a fotografia na década de 1990, passa por uma drástica mudança para se conformar às regras das novas tecnologias digitais. Segundo LIPOVETSKY e SERROY (2009, p.11):

Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época da tela global. Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões [...] o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática.

Enquanto as “telas” se diversificam e o cinema se adapta a elas, os outros dois pilares da convergência também acabam por afetar a construção narrativa clássica da sétima arte.

Por cultura participativa entende-se a tendência de transformação dos produtores e consumidores de mídia em um único grupo, considerando-os como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30). Pessoas que não apenas recebem o conteúdo, mas também o produzem e compartilham para grandes ou pequenos grupos, atingindo massas ou pequenos nichos, mas sempre sendo seus próprios distribuidores de conteúdo através da internet. No cinema pós-moderno, a cultura participativa está presente na necessidade de interatividade e co-criação.

Com a chegada dos aparelhos digitais, é possível reorientar o fluxo narrativo e fazer suas próprias escolhas no desenvolvimento do filme, interagir com a mídia, aparentemente deixar sua marca na ordem das unidades narrativas subsequentes que montam a trama. Os filmes interativos e games, que cada vez mais se aproximam das narrativas cinematográficas, dão a falsa ilusão da participação e da relevância da presença do outro, sendo uma espécie de co-autoria fantasmagórica que atua no cinema como um representante embrionário de uma participação mais livre dos consumidores/produtores da Cultura da Convergência. Como se não bastasse, as *fanfictions*, ou seja, vídeos, *podcasts*, livros etc. criadas por fãs expandem o universo narrativo dos filmes tornando a história principal um mero suporte para a criação livre e constante dos que se inclinam à participação.

Por fim, a inteligência coletiva, o terceiro pilar da Convergência, também acaba por afetar a fruição e produção da sétima arte. Por inteligência coletiva, tomamos a definição de Lévy (2007, p. 28-29):

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. [...] Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade.

Essa inteligência que se constrói na rede, com a soma dos conhecimentos de várias pessoas e grupos e a quebra da expertise individual, acaba por gerar no espectador do cinema a mesma necessidade de interação com outras pessoas. A partir daí surgem os grupos de fãs que compartilham e debatem informações sobre os filmes e precisam, cada vez mais, de conteúdos enciclopédicos onde possam aprender, descobrir e compartilhar. Podemos ver, por exemplo, a crescente presença de uma filmografia fantástica, com a presença de todos os cenários computadorizados possíveis, gerando e recriando mundos diferentes do atual para que o público possa se sentir um explorador diante da trama, para que haja a necessidade de pesquisa e debate, ou seja, a aplicação da inteligência coletiva.

Outra manifestação da influência da inteligência coletiva no cinema são os chamados ARGs (*Alternate Reality Games*) cada vez mais utilizados como formas de publicidade de grandes produções hollywoodianas. Nesses jogos, realidade e ficção se fundem e grupos de fãs precisam interagir no mundo todo para solucionar problemas de alguma história paralela a do filme.

Embora o termo *convergência* seja um “conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2009, p. 33) e fosse utilizado desde 1970 por Alan Stone para definir “um casamento perfeito entre os computadores e as telecomunicações”

(BRIGGS e BURKE, 2004, p. 270), hoje em dia ele assume a força de uma mudança cultural como poucas já lideradas pelas mídias.

Chegou a hora do cinema e as narrativas se adequarem às possibilidades midiáticas proporcionadas pelas tecnologias digitais e pela internet, mas como fica o consumidor diante dessas mudanças? A construção de um novo modelo de consumidor para estes filmes talvez seja apenas um reflexo da Cultura da Convergência, mas a sua análise requer muito mais que apenas uma simples aplicação dos três pilares à sétima arte.

Um novo cinema para as novas mídias

Embora tenha surgido como uma arte de espetáculo coletivo, fato este que diferenciou o cinema dos Lumière daquele produzido por Thomas Edison com seu cinetoscópio de apreciação individual (FLICHY apud LIPOVETSKY e SERROY, 2009, p. 35), o cinema se consolidou como uma arte de massa apesar de privilegiar as sensações individuais de seu público. Atualmente esse privilégio das sensações pautadas no indivíduo, em detrimento do *target* massivo das produções cinematográficas, é ainda mais evidente. A este respeito, Lipovetsky (2009, p. 52, 53) ressalta:

Chegamos a um cinema que faz vibrar não tanto pelos acontecimentos narrados quanto pelo efeito das cores, dos sons, das formas, dos ritmos, e que se dirige ao que foi chamado um “novo espectador”. Busca dos extremos sensitivos em todas as direções e vinculada ao presenteísmo contemporâneo [...] A obra se torna filme-instante de imagens-excesso ou de imagens sensoriais em sintonia com um individualismo hedonista e descompartmentado, típico da *Me Generation*.

É esse consumidor, que busca sensações individualistas e sensoriais que tem migrado para novas plataformas e se utilizado de computadores, internet, *tablets* e tantos outros aparatos tecnológicos para fruir cinema cada vez mais longe das escuras salas de projeção, como afirma o mesmo autor (2009, p. 63):

[...] o consumo semicoletivo de outrora (em salas ou em família) é substituído por um consumo de tipo hiperindividualista, desregulado, dessincronizado, no qual cada um vê o filme que quer, quando quer, onde quer. Pode-se ver um filme de cinema no quarto, pela internet, em viagem, numa tela portátil, e agora também no celular.

Segundo Jenkins (2009, p. 31), foi provavelmente em 2004 que, pela primeira vez, um longa-metragem esteve totalmente acessível em celulares, com o filme indiano *Rok Sako To Rok Lo* (2004), através da tecnologia EDGE e recurso de *video streaming*. O cinema tem experimentado, portanto, mudanças substanciais

em seu próprio estatuto e se encontra inserido dentro de uma metamorfose constante para se adequar à realidade das novas mídias.

Por novas mídias tomamos aqui a definição de Manovich (2001, p. 27-48), que as categoriza como detentoras de cinco princípios básicos: 1) *representação numérica*, ao serem traduzidas em código binário de linguagem digital; 2) *modularidade*, porque toda informação de uma nova mídia se dá em blocos organizados e delimitados, 3) *variabilidade*, devido à possibilidade de permuta na ordem dos módulos; 4) *automação*, característica que traduz a capacidade de auto-regulação ou auto-criação de uma mídia digital; e, por fim, 5) *transcodificação*, a qual se dá de acordo com a existência de uma tradução da mídia clássica referente para uma nova mídia correspondente, sendo a primeira embasada em uma camada cultural de significação e a segunda em uma camada computacional, onde terminologias e novos recursos oriundos do computador são agregados ao valor cultural isolado de outrora.

Para o autor, o efeito da chegada do computador modificou as mídias de tal forma que afetou não apenas suas técnicas de criação e produção, mas principalmente fez surgir novas formas de conteúdo, entre eles o filme para web, as interfaces hipermidiáticas e os filmes interativos (MANOVICH, 2001, p. 244, 245).

Se podemos considerar como importante a revolução da Convergência e da multiplicação de plataformas para fruição fílmica – entre celulares, ipads, iphones e tantos outros – que dizer do surgimento de novos gêneros proporcionados pelos adventos da interatividade digital, dos sensores de movimento e até mesmo da realidade aumentada?

O consumidor que se torna cada vez mais individualista e assiste a filmes nas mais variadas telas e lugares, encontra na tecnologia a possibilidade de subverter a linguagem cinematográfica e transportar a experiência cinema para uma nova realidade tecnológica. É o que Manovich (2001, p. 187) classifica como um meta-realismo, o realismo que vai além da projeção em filmes e da criação de um estado de transe frente às mídias, como acontecia nos meios tradicionais. Com as novas mídias vivemos a quebra da ilusão midiática e conseguimos experimentar a imersão em uma realidade que se interrompe, que quebra ordens e multiplica tarefas, uma realidade que distorce o tempo e mistura conteúdos. Sobre o meta-realismo inerente às novas mídias, Manovich (2001, p. 209) afirma:

[...] the new meta-realism is based on oscillation between illusion and its destruction, between immersing a viewer in illusion and directly addressing her. In fact, the user is even put in much stronger position of mastery when she ever is by “auto-deconstructing” commercials, newspaper reports of “scandals” and other traditional non-interactive media. Once illusion stops, the user can make choices, re-direct game narrative or get additional information from other Web sites conveniently linked by the

designers. The user invests into illusion precisely because she is given control over it.²

É essa ilusão interrompida, entregue nas mãos dos espectadores, que reflete o surgimento dos novos gêneros do cinema na era da Convergência. Atualmente podemos ver filmes com interfaces que nos levam a páginas do Twitter, jogos *online*, salas de bate-papo sobre a cena em questão³, ou até mesmo com possibilidades de reorientação da narrativa de acordo com nossas escolhas, como nos chamados filmes interativos. Sobre esta nova experiência de um cinema embrionário que brinca com as formas de interatividade e interação nas mídias digitais, Lipovetsky (2009, p. 68, 69) defende que:

Ao imergir sensorialmente o espectador no filme, abolindo, como vimos, a distância em relação à imagem, o cinema hipermoderno cria uma distância de outra ordem, que tem a ver com o espiritual, com um mecanismo intelectual e humorístico. Agora o espectador está tanto dentro quanto fora dos filmes: esse é um dos paradoxos do hipercinema. [...] Que exigências, que códigos imperativos existem ainda? Tudo ou quase tudo foi varrido.

Têm-se, portanto, o alvorecer de um novo cinema em um mundo de novas mídias, onde a tecnologia fagocita as mídias clássicas e se apropria de suas camadas culturais em prol da construção de camadas computacionais cada vez mais complexas, temos também o surgimento de um novo consumidor frente a tudo isto. É necessário analisar a figura do consumidor diante de tais mudanças e saber como se dá a construção de um novo público para um cinema tão diversificado como esse que surge dos parâmetros digitais.

O consumidor: usuário, produtor e *interator*

Para compreender o novo consumidor devemos *a priori* analisar o consumo como um processo bastante influenciado pela cultura de uma sociedade. Por mais que sejamos levados a consumir, em situações extremas, pelo simples fato de satisfazer necessidades básicas, sempre haverá o peso cultural sobre nossas escolhas de consumo, até mesmo quando precisamos nos alimentar. Slater (2002, p. 133) constata:

2 Tradução livre: “[...] o novo meta-realismo é baseado na oscilação entre ilusão e sua destruição, entre imergir o observador na ilusão e abordá-lo diretamente. Na verdade o usuário é colocado em posição de comando ainda maior quando ‘auto-desconstrói’ comerciais, escândalos nos jornais e outras mídias não-interativas tradicionais. Uma vez que a ilusão acaba, o usuário pode fazer escolhas, redirecionar a narrativa do jogo ou conseguir informações adicionais em *web sites* convenientemente inseridos pelos designers. O usuário investe na ilusão precisamente porque tem o controle sobre ela.”

3 Recurso disponível no console Playstation 3, da Sony, para alguns filmes originais em Blue Ray.

É raro, talvez impossível, as pessoas serem inteiramente reduzidas a necessidades básicas pré-culturais, como a ponto de morrer de fome, onde qualquer comida serve porque a pessoa cultural foi reduzida a um corpo “natural”. Somente nos mais horríveis extremos da inumanidade, catástrofe econômica e guerra, quando a vida social e cultural desmoronou [...].

Ainda segundo o autor, depois de satisfeitas as necessidades básicas o que predomina é puramente um consumo cultural ou significativo, “e as pessoas passam a se preocupar mais com o significado dos bens do que com seu uso funcional” (SLATER, 2002, p. 132).

É dessa forma que a importância do surgimento de um novo consumidor recai diretamente sobre a Cultura da Convergência na qual estamos inseridos. Somos reflexo de nossa cultura também enquanto consumidores e é este novo panorama das mídias digitais e interativas, da conectividade e da “comunicação todos-todos” (LÉVY, 1996, p. 112; 123) que está trazendo à tona um consumo totalmente diferente do que estávamos acostumados a ver. De acordo com Silva e Patriota (2010, p. 4) “tal mudança se constitui a partir de um modelo de disposição de informações capaz de oferecer os conteúdos de maneira que possam ser alterados e reorganizados pelo usuário constantemente”.

É da cultura participativa e da inteligência coletiva, através da convergência dos meios de comunicação, que emergem os novos consumidores, capazes de questionar a mensagem publicitária, de produzir conteúdo e compartilhar informações globalmente. Dentro deste novo perfil, Silva e Patriota (2010, p. 5; 7) ressaltam este momento histórico como a origem da CGM (*Consumer Generated Media* ou Mídia Gerada pelo Consumidor), dos “cidadãos da internet” (*netizens* ou “*internet citizens*”) que vêem nela uma ferramenta para a liberdade de expressão, e dos *prosumers* (*producers/consumers*), ou seja, os consumidores que também produzem conteúdos a serem consumidos por outras pessoas, sejam eles opiniões, sátiras ou até mesmo campanhas online a favor ou contra determinado produto ou serviço.

O novo consumidor quer ter voz – e tem. Portanto, a necessidade de participação e colaboração inerentes à Cultura da Convergência encontra seu perfeito representante no capitalismo: o consumidor participativo. Se temos mídias que possibilitam cada vez mais a integração de pessoas dos mais diversos locais do globo, mídias que exigem cliques, escolhas, posicionamentos, os *prosumers* assumem a posição de representantes ideais do público que se utiliza de tais tecnologias.

Outro termo, no entanto, vem complementar a perspectiva do novo consumidor e aplicá-la ao nosso objeto e estudo: o cinema da convergência. Murray (2003, p. 69) classifica os usuários de narrativas interativas como “interatores”,

trazendo à superfície uma classificação que posiciona a figura do novo consumidor perante o consumo de narrativas digitais. O termo remete a novos “atores” dentro da história – ou seja, o público – que acaba por assumir um papel crucial dentro da narrativa: o dele mesmo, como observador e agente na trama. Os interatores, portanto, utilizam-se do meta-realismo de Manovich e se apropriam da ilusão da narrativa, imergindo e saindo dela quando bem entendem, com a plena consciência de que o fluir dos atos estará sempre a espera de seus cliques, movimentos e atitudes.

Estamos diante, portanto, do mesmo consumidor participativo já mencionado anteriormente, um reflexo da cultura atual que não se deixa soterrar de conteúdos sem um canal de retorno na comunicação midiática.

Essa sensação de que o indivíduo pode e deve responder a tudo e colocar-se enquanto reação a alguma ação que lhe fora sugerida através da mídia, muito se deve à presença das formas interativas de fruição midiática proporcionadas pelas tecnologias digitais. A interatividade, como um DNA das novas mídias, tanto pode ser vista através de uma óptica otimista – a partir do momento que possibilita este canal de retorno para as escolhas do consumidor – como sob uma óptica pessimista, como atenta Chaves (2008, p. 31):

[...] os consumidores permanecem imersos na crença de que a satisfação de seus desejos e necessidades é possível através da aquisição desses objetos [*de consumo*], sensação que tende a se reforçar através da “liberdade programada ou consentida” (MORAES, 1998, p. 243) oferecida pela interatividade.

Seja a interatividade o grande messias da comunicação de massas ou apenas um mascaramento para satisfação do consumidor, embasada em falsas escolhas, podemos vislumbrar a consolidação dos *prosumers*, *netizens* e interatores como manifestações darwinianas na evolução das mídias. É aliando este novo consumidor e o surgimento das novas narrativas da Cultura da Convergência que podemos analisar a construção de um perfil emergente de cinéfilos, ou se podemos assim chamar, de “cine-interatores”.

A identidade do cine-interator

O indivíduo que consome filmes interativos e novas formas de narrativa provenientes de meios digitais é, acima de tudo, fruto da cultura do consumismo contemporâneo, onde o descarte de produtos é recorrente e a insatisfação com o objeto desejado – e alcançado – torna-se parte de um ciclo vicioso. A este respeito, podemos citar as palavras de Bauman (2008, p. 44):

[...] o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades [...], mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Bauman (2008, p. 45) menciona que vivemos em uma sociedade moderna de ambiente líquido, que não se pode mais conter porque está em constante movimento e renovação. Ainda segundo o autor, podemos ressaltar (2008, p. 126):

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*.

É a partir de tais constatações que podemos enxergar o cine-interator, ou o usuário de filmes interativos, como aquele que frui a narrativa cinematográfica com base na insatisfação. Se o que move o consumo é a sensação de que o que foi consumido não foi suficiente, então nada mais representativo que uma trama de múltiplos caminhos que são regidos pela batuta de um espectador participativo. Ao final de cada leitura do filme, haverá sempre a necessidade de retorno para conhecer outras possibilidades narrativas, o poder do “e se?” que faz com que o produto multimídia possa ser utilizado e reutilizado antes de sofrer um eventual descarte ou desinteresse por parte do consumidor. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros” (Bauman, 2008, p. 64) e talvez seja este um caminho a mais aberto pelas novas mídias: a insatisfação agregada, o desejo de experimentar e re-experimentar.

Podemos então observar o consumidor de filmes interativos como inserido dentro do contexto do ambiente líquido-moderno, movido pela insatisfação e pela necessidade de escolha e participação, ambos reflexos da sociedade tecnológica e conectada da qual fazemos parte. Vale salientar, no entanto, que a referência a “filmes interativos” aqui realizada faz menção a toda a narrativa interativa que se utiliza de uma linguagem cinematográfica, tomando-se por base a simbiose narrativa dos meios digitais, que acabam por adentrar um na linguagem do outro, construindo assim uma verdadeira babel de gêneros que aos poucos perdem seus estatutos individuais.⁴

Resta, no entanto, debruçar-nos sobre a identidade desse consumidor. Não apenas visualizá-lo como uma peça a mais do consumismo moderno e enquadrá-lo como adepto da futilidade do consumo descartável e da insatisfação. Quem é o consumidor de filmes interativos e de que forma o cine-interator se identifica com essas narrativas?

4 Games, filmes-jogo, hipervídeos, dentre outros

Sobre identidade, Enne (2006, p. 26) afirma: “é preciso lembrar que as identidades são tanto representações como materialidades, mas se constituem, principalmente, no campo discursivo. São, antes de tudo, processos de comunicação”. Quando assumimos para a sociedade que consumimos determinado produto estamos nos colocando em determinado nicho social e nos afirmando enquanto pertencentes a certos grupos de consumo, religiosidade, intelectualidade, dentre outros. Ainda de acordo com Enne (2006, p. 21, 22):

[...] o indivíduo, embora não sem percalços e obviamente com diversas instâncias atravessadoras (só para citar algumas, classe, gênero, contexto local e histórico etc.), passa a se perceber, cada vez mais, autorizado a se constituir como sujeito, por meio de projetos de representação de si, nos quais sua margem de escolha é dada pela maior flexibilização das relações sociais. [...] o consumismo sempre foi simbólico e lugar de distinção social [...].

Resta então saber o que o consumidor de filmes interativos quer comunicar ao consumir, ou de que forma o consumo deste tipo de mídia o coloca dentro de determinado grupo e faz nascer uma identidade própria. Um bom direcionamento pode estar contido nas palavras de González (2008, p. 70) ao analisar os consumidores da série de TV Buffy, a caça-vampiros:

La serie Buffy la caza-vampiros de la Fox, ha generado una inmensa cantidad de sitios web, que ilustra la emergencia de moderna era de la hiperrealidad: un universo multimedia integrado e interactivo, un nuevo modo de consumo mediático, nuevos desarrollos que impactan las identidades culturales y las solidariedades, que disuelven las barreras de tiempo y espacio, las nociones de “global” y “local”, creando nuevas comunidades descentradas en términos de sus identidades, dada su configuración alrededor de mundos ficcionales.⁵

Por mais que González esteja se referindo a uma série de TV e seus desdobramentos online, podemos analisar o que ele constata como uma hiper-realidade, aproximando seu significado do que Manovich outrora chamou meta-realismo. Trata-se de uma realidade potencializada pelo universo virtual da web, onde interfaces são mediadoras entre homem e mundo.

A identidade do consumidor de filmes interativos se constrói, portanto, na necessidade de auto-afirmação neste novo panorama mundial, onde tempo e espaço são relativos, onde é possível estar em mais de um lugar ao mesmo tempo,

5 Tradução livre: “A série Buffy a caça-vampiros, da Fox, tem gerado uma enorme quantidade de sites, ilustrando o surgimento da era moderna da hiper-realidade: um universo integrado e interativo multimídia, um novo modo de consumo de mídia, os novos desenvolvimentos que impactam identidades culturais e solidariedades, que dissolvem as barreiras de tempo e espaço, as noções de ‘global’ e ‘local’, criando comunidades descentralizadas em termo de identidades, dada sua configuração em torno de mundos ficcionais.”

onde é possível “ser alguém mais” (BAUMAN, 2008, p. 128). Quase como uma vontade de superar seus próprios limites através da tecnologia, o cine-interator se integra a um grupo que não pode ser contido por tempo, distância ou muito menos por uma narrativa engessada que não lhe permita intervir.

Ser um cine-interator faz do consumidor um membro da comunidade mundial, integrado com novas tecnologias, co-autor, participante, dono da história e responsável por suas escolhas, ou seja, um reflexo da Cultura da Convergência.

Conclusão

O cinema, como em outras épocas de sua existência, se adaptou à chegada de novas tecnologias, sejam elas o som, as cores, o vídeo ou as novas mídias. Atualmente, as transformações provocadas neste gênero através da convergência dos meios de comunicação e das novas possibilidades de interatividade estão fazendo com que a sétima arte passe novamente por uma mudança brusca. Entretanto, a linguagem cinematográfica foi sempre a mesma, desde os primórdios quando fora consolidada nos filmes de Griffith ou Méliès no início do século XX. É esta linguagem que nos fascina e que atrai os diversos tipos de consumidores, os quais, quer seja através de telas de cristal líquido ou projeções luminosas, ainda desejam a ilusão de uma narrativa bem contada.

O novo consumidor do cinema interativo, dos *games* e dos hipervídeos é um cinéfilo participativo, para quem interessa não apenas a trama bem elaborada, mas a possibilidade de participação nela. Murray (2003, p. 101, 102) destaca a imersão como um dos pilares da narrativa digital. O público quer se utilizar da tecnologia para estar imerso nas histórias, fato este que não desmerece o cinema clássico, mas sim o potencializa. Se antes nossa participação no cinema provinha da auto-anulação e da capacidade de imaginação, agora podemos tocá-la e, mesmo que virtualmente, vivê-la; agregando-se a este fato, ainda, todo o contexto do consumismo e da identidade já discutidos.

Estamos vivendo o momento ideal das narrativas, tanto mercadologicamente quanto culturalmente. Fruir histórias passa a ser mais do que apenas parar e ouvir, porque vivemos na cultura do pensar e agir. Podemos mencionar as palavras de Silva (2007, p. 67):

O homem necessita consumir histórias, imagens, criações, daí surge a resposta eficiente da mídia, que oferta para todos nós histórias, imagens, criações e produtos. Se as teses de Heidegger, Prigogine e Calvino estiverem certas, temos um novo modo de relação com o consumo de história à vista, uma nova pedagogia a aprender. As histórias não serão mais tidas apenas como algo supérfluo, produtos banais de uma sociedade massificada, mas como uma necessidade da alma humana para o desenvolvimento da cognição, da consciência, das relações sociais e do próprio entendimento do universo.

O consumidor de cinema do século XXI não está, portanto, algemado à sala escura, mas usufrui cada vez mais de liberdade, seja ela a de ver seus filmes onde e quando bem entender ou aquela onde ele mesmo pode ser um agente dentro da narrativa, assumindo o posto de verdadeiro herói da trama enquanto o protagonista se transforma em um mero avatar.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHAVES, Taís Regina. **Consumo e Tecnologia**: uma análise da bibliografia dedicada à publicidade online. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social – Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM – Rio Grande do Sul, 2008.

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 3, n 7. São Paulo: ESPM, 2006.

GONZÁLEZ, Germán Muñoz. El consumo juvenil en la sociedad mediática. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 5, n 12. São Paulo: ESPM, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução Luiz Paulo Rouanet. 5 ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

SILVA, Gustavo de Castro E. Imaginação, linguagem e consumo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 4, n 10. São Paulo: ESPM, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

Sites:

SILVA, Izabela Domingues da; PATRIOTA, Karla Regina Maena Pereira. **Netizens e prosumers**: novas mídias, co-criação e consumerismo político. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2642-1.pdf>.

Acesso em 26 dez 2010. Trabalho apresentado no XXXIII Intercom. Caxias do Sul, 2010.