

# **A linguagem ficcional do cinema na internet: a interação entre o usuário e o computador na perspectiva das teorias da Estética da Recepção.<sup>1</sup>**

Francisco Machado Filho<sup>2</sup>

Universidade de Marília – Unimar – Marília/SP

Resumo

O presente trabalho tem por finalidade efetuar uma análise da interação entre o usuário e o computador dentro das linhas gerais da Estética da Recepção, no que diz respeito a visualização de produtos audiovisuais por meio da internet. O texto traça as principais abordagens desta teoria e também espera que nos estudos dos efeitos esta nova opção de veiculação de mensagens possa ter alguns de seus signos identificados e analisados.

Palavra-chave: Internet, Cinema, Semiótica, Estética da Recepção.

## **INTRODUÇÃO.**

A internet revolucionou os meios de comunicação. Desde sua disponibilização para uso comercial em 1987 e mais tarde sua consolidação como rede mundial em 1992<sup>3</sup>, a internet tem um caráter livre e democrático. A possibilidade de qualquer usuário disponibilizar conteúdo, seja em páginas pessoais ou em sites comerciais, apresenta um cenário otimista dentro da indústria cultural e vem de encontro à produção de notícias cada vez mais centralizada nas grandes agências internacionais<sup>4</sup>.

Dentro deste contexto, os produtores e realizadores de vídeo ou filmes para TV e cinema, podem contar com um espaço livre, democrático e em muitos casos gratuitos, para divulgação e disponibilização de suas obras. Pode parecer simples, mas uma observação mais cuidadosa desse fenômeno, pode levantar questões teóricas e práticas importantes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP08 - Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Francisco Machado Filho, aluno regular do curso de Mestrado em Comunicação Social pela Universidade de Marília – Unimar 2004/1. Formado em Comunicação Social. Habilitação/Rádio e TV pela FAESA/ES

<sup>3</sup> A internet foi criada pelos militares americanos em 1969 com o nome de ARPANET. Com o final da guerra fria os militares americanos permitiram seu uso comercial em 1987. Em 1992 o suíço Tim Berner-Lee cria o gerenciamento de informações, o WWW (World Wide Web) o que possibilitou a criação dos primeiros navegadores. No Brasil a Fapesp faz a primeira conexão com a internet em 1991, mas somente em 1995 a Embratel começa a prover acesso a internet.

<sup>4</sup> As primeiras notícias disponibilizadas na internet sobre as ondas gigantes na Ásia, ocorridas em 26 de dezembro de 2004, foram realizadas por sites pessoais.

Esse é exatamente o objetivo deste artigo: levantar questões que devam ser analisadas para que uma obra de ficção disponibilizada na internet atinja seus objetivos comunicacionais, ou seja, alcançar seus receptores com o menor nível de ruído possível.

Para tanto, será necessário analisar a internet dentro de pressupostos teóricos que vão desde um estudo semiológico, visto que a grande rede, trás consigo, novos signos diferentes dos que estão inseridos no cinema ou na TV na produção e recepção de produtos audiovisuais, até a análise desses produtos baseados nas principais correntes da Estética da Recepção. Para tanto, abordaremos essa questão a luz de textos da Estética da Recepção de autores como Hans Robert Jauss , Wolfgang Iser e Umberto Eco.

De Jauss, utilizaremos suas colocações a respeito do prazer estético e as experiências fundamentais da *Poiesis*, *Aisthesis* e *Katharsis*. Iremos perceber que na internet a experiência de “co-autoria” relacionada a poiesis é concreta e literal, pois a tecnologia permite ao usuário contribuir na construção da obra ficcional.

Já com os textos de Iser, tentaremos transportar para a relação usuário e o computador, a mesma interação entre leitor e texto no que o autor chama de “jogo do texto” sobretudo nos pontos de indeterminação ou vazios do texto, que no caso da internet, podem ser relacionados ao link<sup>5</sup>.

Por fim, de Eco, utilizaremos o conceito de leitor-modelo, que também tentaremos transportar para a internet traçando o perfil de um usuário-modelo, “uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar”. (ECO, 2001. pg. 15).

Será ainda preciso estabelecer a interação entre o indivíduo e a máquina. Uma relação semântica, baseada em uma relação metafórica entre o usuário e o computador, regida pela interface digital.

Portanto, o que pretendemos com este artigo é analisar a relação entre o usuário e o computador no instante em que este liga a máquina e o modo de produção e recepção de produtos audiovisuais, o que acreditamos ser, o primeiro passo no entendimento das possibilidades semânticas e técnicas do cinema na internet.

---

<sup>5</sup> De acordo com Gosciola (2003), o link é um mecanismo de que promove a inter-relação entre conteúdos e entre usuários e conteúdos.

## Duas Possibilidades

É importante separarmos duas possibilidades de uso da internet pela indústria cinematográfica. A primeira é como um canal de distribuição, o que, aliás, já vem sendo feito pelos grandes estúdios e sites comerciais. Neste caso as questões levantadas nesta artigo perdem sua relevância, pois tanto o modo de produção bem como a relação do usuário e o computador não sofrem interferência e a internet passa a ser apenas uma ferramenta a mais no esquema de distribuição dos estúdios, emissoras de tv ou locadores de vídeo e DVD para com o público consumidor. A convergência entre televisor e computador (CEBRIÁN, 1999. p. 43) é algo que em poucos anos será uma realidade nos lares assim como o microcomputador está se tornando um objeto comum nas casas de grande parte da população. Com o advento da televisão digital será possível conectar um site de distribuição de filmes e realizar o download<sup>6</sup> do filme para posteriormente assisti-lo em nossa televisão. Assim, os estudos já realizados sobre a transposição da linguagem fílmica para a linguagem televisiva apresentam resultados satisfatórios nessa questão.

A segunda possibilidade, e que é alvo de nossa análise, é o uso da internet como veículo de comunicação, ou seja, não apenas como meio de distribuição direta ao consumidor, mas como meio, onde há troca de mensagens entre seus usuários. Como todo meio de comunicação a internet possui características próprias. Durante a evolução da informática a atuação do computador pessoal como ferramenta na produção de informação se mostrou bastante eficaz. Seja no meio impresso ou mesmo nas artes gráficas e audiovisuais, o computador auxiliou o indivíduo em inúmeras tarefas.

Entretanto, com o surgimento da internet, o computador pessoal passou a ser também um veículo de comunicação com uma característica peculiar. Johnson (2001) caracteriza o veículo como muitos-muitos, onde todos podem ser ao mesmo tempo emissores e receptores e há uma grande diversidade de mensagens<sup>7</sup>.

Assim, a interação entre o usuário e o computador e a linguagem dos produtos audiovisuais na internet ganha uma nova dimensão dentro dos estudos comunicacionais.

---

<sup>6</sup> Nome que se dá a importação de arquivos disponíveis na rede para o computador pessoal do usuário.

<sup>7</sup> Outros modelos são: um-um, uma comunicação ponto a ponto como telefones e cartas e um-muitos, características dos veículos de comunicação de massa como a televisão.

Ângelo Moscariello, em seu livro: Como ver um filme; aponta enumeras questões abordadas pela filmologia<sup>8</sup>, que podem nos auxiliar a construir um ambiente onde o internauta<sup>9</sup> se transforma em espectador da obra ficcional. Se no cinema devemos levar em conta o tamanho da tela, o escuro da sala de cinema, a interação com as outras pessoas que assistem ao filme, a duração dos planos de câmera e até mesmo a duração do filme como um todo, na internet alguns desses pontos também deverão ser analisados, tais como: o tamanho do monitor, a individualização da internet, o tempo da obra, a velocidade da conexão. Todos esses tópicos podem interferir na recepção da obra ficcional impregnando-a de ruídos ou novos signos.

No campo da semiologia, esta poderá nos fornecer uma nova abordagem teórico-metodológica, fugindo assim, dos paradigmas das pesquisas que utilizam as correntes teóricas das Ciências Sociais.

Maria Immacolata Vassalo Lopes, em seu livro Pesquisa em Comunicação disserta a respeito dessa problemática no capítulo 2 de seu livro. A autora chama atenção para a diversidade teórica e metodológica na produção do conhecimento nas Ciências Sociais, que em muitos casos “diversas correntes teórico-metodológicas das Ciências Sociais têm dado conta dos fenômenos da cultura e da comunicação de massa, firmando uma tradição de investigação na Sociologia, Antropologia, Ciência Política, Psicologia, Semiologia e outras”. (1994. p. 29). Ou seja, a autora propõe em seu livro um método específico da comunicação social para produção e análise de fatos comunicacionais.

Portanto, a pesquisa em comunicação social está cada vez mais ligada a semiologia e suas correntes. Assim, uma pergunta deve ser respondida: o computador pode ser considerado um veículo de comunicação?

De acordo com Santaella (1996) sim, e não apenas uma mídia qualquer.

Em síntese, a capacidade do computador de transformar em impulsos eletrônicos quaisquer dados e informações em vídeo ou som é uma evidencia de que o computador não é apenas uma mídia, mas está caminhando para se tornar a mídia de todas as mídias.

---

<sup>8</sup> Filmologia: “A disciplina que estuda o comportamento do espectador durante a experiência fílmica” [...]. (Moscariello, 1985)”.

<sup>9</sup> Termo utilizado para aqueles que utilizam ou “navegam” na internet.

Porém, a definição da internet como veículo de comunicação esbarra em uma questão. A internet é um veículo de comunicação de massa?

Se utilizarmos a definição de comunicação de massa apontada por Ana Maria Fadul<sup>10</sup>, não podemos listar a internet como sendo um veículo de comunicação de massa, pelo menos no Brasil. Diz a autora:

A comunicação de massa é uma característica fundamental da sociedade de massa, à qual está ligada de forma indissolúvel. Assim, quem fala em sociedade de massa, fala em comunicação de massa. Portanto, se foi no século XIX que se iniciou uma das primeiras indústrias culturais – a do jornal diário –, vai ser no século XX que se terá o coroamento desse processo, com o desenvolvimento da TV no pós-Guerra. A partir daí, a aceleração do desenvolvimento tecnológico deu origem às novas tecnologias que, a cada dia que passa, introduzem novas formas de comunicação, tais como: a TV a cabo, via satélite, o videocassete, a TV de alta definição, o compact-disc etc. (Fadul, [ s.d ] )

A internet ainda não é utilizada pela grande maioria dos indivíduos. Pesquisas apontam quem apenas 5,3 milhões de brasileiros tem acesso a rede pela internet de alta velocidade<sup>11</sup>, a chamada banda larga e cerca de 20 milhões tem acesso pela conexão discada em suas residências<sup>12</sup>. Mesmo nos países industrializados a internet ainda não tem o mesmo poder de penetração comparada à televisão ou rádio.

Nos resta identificar sua participação dentro da indústria cultural. Este termo fora inicialmente apontado por Theodor W. ADORNO e Max HORKHEIMER, em 1947, na obra Dialética do Iluminismo, e o cinema está inserido nesta indústria. Porém, este termo fora enunciado dentro de uma perspectiva política.

Antes de irmos além, é preciso pensar na própria expressão Indústria Cultural. Esta é uma expressão problemática. Ela teve seu nascimento marcado por um projeto “político” que visava denunciar – no próprio nome - as práticas totalitárias e massificadoras a que os meios de comunicação de massa submetiam as “massas”. (Rocha, 1995. p. 43)

---

<sup>10</sup> Ana Maria Fadul é Livre-Docente Em Comunicação – Eca/Usp.

<sup>11</sup> Informação disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18032.shtml>> acesso em - 23/02/2005 - 12h53

<sup>12</sup> Informação disponível em <<http://noticias.uol.com.br/mundodigital/ultimas/2004/06/11/ult8u882.jhtm>> acesso em 23/02/2005 - 14h48

Para Adorno, Indústria Cultural é a exploração, com fins comerciais e econômicos, de bens considerados culturais. Neste aspecto, as obras ficcionais produzidas especificamente para internet podem ir de encontro a esta afirmação, pois em muitos casos, os realizadores dessas obras não estão sujeitos ao chamado mecanismo de produção<sup>13</sup>.

A tecnologia de áudio e vídeo atual permite que cada vez mais, entusiastas realizem produtos audiovisuais a preços acessíveis, e a internet vem sendo utilizada como forma de distribuição dessas obras. E mais, isto não se aplica somente às produções audiovisuais; escritores, jornalistas, fotógrafos e muitos outros profissionais, utilizam a rede com esse objetivo, e muitos deles sem fins lucrativos.

Poderemos então traçar um outro conceito de indústria cultural, onde aí sim, a internet poderia estar relacionada.

Indústria Cultural, no seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de massa [...]. Uma sociedade planetária que compartilha mensagens provindas dos Meios de Comunicação, e que é alcançada pela chamada “mídia publicitária”. (Rocha, 1995. p. 37).

Dentro deste contexto os produtos disponibilizados pela rede podem ser listados como produtos da Indústria Cultural. Entretanto, Rocha (1995. p. 42) afirma que: “Na maioria dos sistemas mundiais de Comunicação de Massa, a condição necessária para existência da mídia está vinculada aos anúncios publicitários”. E que “a publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa”. (ROCHA, 1995. p. 38), Isto pode não se aplicar a internet. Se atentarmos para o fato que qualquer usuário pode ter uma página pessoal sem um único anúncio publicitário, pagando apenas uma taxa mensal de assinatura de seu próprio bolso (evidente não estamos computando os custos referentes à produção da obra audiovisual, que, aliás, com a tecnologia disponível hoje, também pode ser realizado com baixíssimos custos), esses conceitos abordados por Rocha não poderiam ser aplicados aqui. Mesmo que

---

<sup>13</sup> Podemos entender “mecanismos de produção” as etapas que uma obra ficcional atravessa dentro do esquema normal de produção de um estúdio ou emissora de televisão. Desde a compra dos direitos, passando por toda etapa de produção, até a comercialização da obra ficcional.

os grandes portais de acesso e conteúdo interrompam seus trabalhos a internet continuaria existindo e suas possibilidades de uso também.

Portanto podemos ver que esse ponto promove um debate importante, pois a internet traz novas possibilidades ao campo da comunicação social e nas possibilidades de distribuição de produtos audiovisuais.

## Relação Homem X Máquina

Ao ligarmos o computador em nossas casas, inicia-se uma relação homem x máquina, repleta de códigos e significados importantes. A primeira relação se estabelece pela interface do computador. De acordo com Johnson (2001), as interfaces são softwares que dão forma a interação entre usuário e computador. Ela atua como um tradutor entre as duas partes: homem e máquina, traduzindo para o computador as ordens que o usuário quer que ele cumpra.

Toda vez que ligamos nosso computador surge diante de nós uma tela com várias figuras, que na verdade, representam comandos para que o computador faça uma ação qualquer. Quando clicamos duas vezes na lixeira, por exemplo, o que se espera é que se abra uma janela onde possamos limpá-la ou realizar qualquer outra ação possível. Na verdade o que ocorre é que aquele símbolo que nos dá idéia de uma lixeira, na verdade é uma metáfora.

Um computador, por outro lado, é um sistema simbólico sob todos os aspectos. Aqueles pulsos de eletricidades são símbolos que representam zeros e uns, que por sua vez representam palavras ou imagens, planilhas e mensagens de e-mail. O enorme poder do computador digital contemporâneo depende dessa capacidade de auto-representação. A maioria das vezes, essa representação assume a forma de uma metáfora. (JOHNSON, 2001. p. 18)

E não é só isso. Johnson (2001) também afirma que na medida que a infosfera for crescendo as metáforas utilizadas para descrevê-la também crescerão, tanto em escala quanto em complexidade. Portanto, no momento em que nos sentamos frente a um computador, ele já nos prepara para uma comunicação subjetiva. Podemos alterar o desktop

e criar nossos próprios ícones (JOHNSON, 2001. p. 41). Se olharmos com atenção para a tela inicial de computadores de vários usuários, iremos perceber uma infinidade de alterações e gostos pessoais materializados na tela do computador.

Essa primeira relação de expectativa e repleta de significados pode ser comparada ao momento em que compramos o ingresso para entrar em uma sessão de cinema.

Se no cinema devemos levar em conta o tamanho da tela, o escuro da sala de cinema, a interação com as outras pessoas que assistem ao filme como elementos que regem a experiência de se assistir um filme antes mesmo que se inicie a projeção na tela, essa relação regida pelas interfaces deve ser ponto de relevância e certamente está ligado a experiência de se assistir produtos audiovisuais na internet.

Entretanto essa abordagem enfrenta um problema comum na transição de um meio ao outro. Neste caso, estamos vivendo um momento de transição do analógico para o digital.

Esta é uma velha história, à sua maneira. Em pontos de transição capitais, onde uma plataforma ou gênero dá lugar a outro, a forma mais antiga invariavelmente se esforça para se aproximar dos ritmos e maneirismos da forma emergente [...] O princípio em ação aqui é este: em pontos de transição, algumas mensagens podem evoluir mais depressa que seu meio. (JOHNSON. 2001. p. 31)

Assim, podemos perceber que estamos exatamente vivenciando um momento como este descrito acima. Nossa televisão está cada vez mais interativa e nossa internet cada vez mais repleta de televisões on-line. Porém, cada meio tenta *copiar* um ao outro, sem utilizar as características e possibilidades próprias de cada meio.

Santaella (1996), também analisa reconhece esta capacidade metafórica do computador e de outras máquinas, e mais, afirma que esta relação foi essencial para sua invenção.

A raiz desta metáfora, segundo Marcus (1995), reside no fato de que nós, de fato, temos no nosso corpo a estrutura essencial de um computador, e isso desempenhou um papel decisivo na invenção dos computadores. Do mesmo modo, a assimilação dos seres vivos à imagem da máquina a vapor também esteve enraizada n fato de termos a essência de uma máquina a vapor na nossa estrutura viva. Assim, a invenção da bomba se deve grandemente à metáfora do nosso coração como uma bomba.

Esta relação metafórica entre o indivíduo e a máquina passa a ser então o ponto de partida para o entendimento das relações semióticas e códigos possíveis entre esta relação.

## Sob a ótica da Estética da Recepção

As teorias da Estética da Recepção surgiram pela primeira vez em no início dos anos 70 como tentativa de se estudar as obras literárias do ponto de vista do efeito que a obra proporcionava no leitor. A Estética da Recepção busca examinar o papel do leitor na literatura.

Em 1976 Wolfgang Iser, lança sua teoria do *Leitor Implícito* voltada “para o efeito do texto sobre o leitor particular”. (JOUVE, 2002. p. 14). Atualmente as teorias de Iser e Jauss, podem ser utilizadas não só na literatura, mas também em outras formas de comunicação como o cinema, a televisão, teatro, e neste caso, produtos audiovisuais na internet.

Assim, como a teoria do leitor implícito, Umberto Eco denomina o leitor como o *Leitor-Modelo*. Para Eco (1994), o leitor-modelo é aquele capaz de seguir todas as orientações do autor sem envolvimento pessoal. “Esse tipo de espectador (ou leitor, no caso de um livro) é o que chamo de leitor-modelo – uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar” (ECO, 1994. p. 15). Na internet podemos também prever o usuário-modelo, aquele capaz de concretizar a obra, antes mesmo que ela se inicie na tela do computador. Em uma simples comparação, o audiovisual na internet seria o mesmo caso fossemos ao cinema e nós mesmos teríamos de subir na cabine de projeção e controlar a máquina que exibe o filme. Liga-la, colocar o filme nas bobinas, controlar o foco de luz e assim iniciar a projeção.

Na internet não é diferente. Para que um usuário seja capaz de concretizar a obra no computador é necessário ter conhecimento do funcionamento de programas e softwares para se assistir ao produto. O autor da obra audiovisual tem em mente esse usuário. Podendo até mesmo ajuda-lo toda vez que o usuário recorre ao tópico *ajuda ou help* nas

barras de ferramentas dos programas. Seria o mesmo recurso utilizado pelo autor de uma obra literária, porém na internet, essa experiência torna-se literal. A questão importante aqui é procurar saber se essa experiência pode ser comparada à literatura.

Jauss define o prazer estético em três importantes figuras. A *Poeisis, Aisthesis e Katharsis*

Por *poeisis* podemos entender “o prazer ante a obra que nós mesmos realizamos” (LIMA, 2002. p. 100), é o prazer de se sentir co-autor da obra. A internet talvez seja o veículo que mais permite essa experiência de forma real. Não se pode negar o prazer que temos quando conseguimos encontrar um documento para pesquisa ou quando conseguimos seguir todas as orientações para fazer pagamentos, consultar nosso e-mail, visualizar fotos, vídeos e etc, e também podemos ver a aversão daqueles que não conseguem e se sentem *analfabetos* em questões de informática.

Uma das possibilidades do cinema na internet é contar com o usuário na construção final da obra. É perfeitamente possível, para um autor, disponibilizar várias cenas prontas em um determinado site para que o usuário faça a montagem das cenas<sup>14</sup>. O usuário passaria a ser parte integrante na finalização da obra. Ele realmente seria um co-autor do produto audiovisual.

A *aisthesis*, que designa o prazer frente à obra reconhecimento diante do imitado, e entende-se por *katharses* a experiência capaz de transformar o indivíduo, tanto em suas convicções como em sua psique (LIMA, 2002. p. 101), são experiências mais ligadas a obra e suas linguagens, tema que extrapola a intenção deste artigo.

Nesta relação de controle e colaboração do autor e seu usuário-modelo na internet podemos estabelecer a figura do narratário. Em um texto literário, a figura do narratário se expressa no momento em que o narrador se refere ao narratário.

Em primeiro lugar, é preciso mencionar todas as passagens de uma narrativa nas quais um narrador se refere diretamente ao narratário. Serão levantados os enunciados onde aquele designa este por palavras como “leitor” ou “ouvinte” e por locuções tais como “meu querido” ou meu “amigo”. (JOUVE, 2002. p. 54)

---

<sup>14</sup> Uma importante montadora de carros fez essa experiência em seu site, onde os usuários poderiam montar o comercial de um de seus modelos automotivos como bem quisessem a partir de várias cenas disponíveis. O site não está mais disponível para visualização.

Sem precisar contar com um texto literário dentro de uma página na internet, podemos estabelecer a figura do narratário nos comando e ordem que o autor espera que o usuário cumpra. Por toda internet o narratário se apresenta pela forma simples do *clique aqui* ou então pelo *leia mais*. O hiperlink passa então a se relacionar a duas importantes questões. A primeira seria apresentar a figura do narratário e a outra corresponde aos *vazios do texto*.

Outras contribuições da teoria da Estética da Recepção são os *pontos de indeterminação* de Ingarden e os *vazios do texto* de Iser. Uma das grandes possibilidades da internet o *link*, um mecanismo que permite ao usuário saltar, pular, ser levado ou qualquer outro termo semelhante, em uma outra página, um outro site ou outro texto. Assim como na literatura, a internet também pode programar o usuário a percorrer estes caminhos.

O texto pode também programar a leitura delimitando os espaços de indeterminação, isto é, decidindo quais os elementos deixar para a criatividade do leitor. Iser fala, a esse respeito, de “vazio” e de “negação”. A ausência deliberada de uma anotação (um “vazio”, na terminologia de Iser) é de fato um meio eficiente de programar a cooperação do leitor. (JOUVE, 2002. p. 71 e 72)

Os links cumprem exatamente esse papel no momento em que o autor deixa para o usuário a possibilidade de buscar uma nova informação ou complementar a que já está tendo no momento em que ele clica no hiperlink, que pode ser um texto, uma foto ou mesmo um vídeo.

Esta possibilidade, de saltar de um site a outro, já foi comparada por muitos com o termo utilizado na televisão de *zapping*, onde o telespectador, munido de seu controle remoto, fica pulando de canal em canal até que encontre um que lhe satisfaça. Porém, como nos lembra Johnson (2001), na televisão o espectador pula de canal em canal porque está entediado, na internet ele aciona um link porque está interessado e essa é uma importante diferença que talvez corrobore a idéia do link como o *vazio* delineado por Iser.

Goscila (2003), aborda algumas questões referentes ao uso dos links na internet aplicando conceitos da hipermídia no que se refere a roteirização das obras. Ele afirma:

E, para a roteirização em hipermídia, fica a orientação de que as telas, ou lexias, ou trechos de cada meio de comunicação que integram a obra hipemidiática – cenas e planos em vídeo e animações, compassos e notas em música, parágrafos e frases em texto, forma cores, e texturas em gráficos, ruídos barulhos e silêncios em sonorizações - , devem ser consideradas organismos ou embriões que foram criados separadamente, mas que, ao serem acessados pelo usuário através dos links que escolher, gerarão um fenômeno de outra ordem, uma experiência nova a cada navegação, uma nova percepção dos conteúdos observados e, conseqüentemente, diferentes respostas a cada acesso. (GOSCIOLA, 2003. p. 112).

Gosciola sugere então, que a cada acesso o espectador terá um novo olhar sobre a obra ficcional. Assim como ocorre na releitura de textos literários proporcionados pelos *vazios* que a cada releitura podem ser completados de forma diferente pelo leitor.

Entretanto, a quem pense de forma diferente. Johnson (2001) chega a afirmar que o hiperlink seria uma forma de o usuário fugir do controle programado pelo autor.

A ficção no hipertexto vai além de tudo isso, argumentavam seus defensores. Ela iria literalizar a metáfora da “revolta do leitor”. O hipertexto seria uma forma mais igualitária, em que o leitor criaria a narrativa clicando em links e acompanhando diferentes tramas, como nos velhos livros para criança do tipo “escolha sua própria aventura”. (Johnson. 2001. p. 93)

Por fim, uma pesquisa que se proponha a analisar estas questões também deverá contemplar os aspectos semiológicos envolvidos no processo. Lucia Santaella nos lembra “que pela semiótica, o computador e o usuário se relacionam por meio dos signos”. (Santaella, apud. Gasciola, 2003). Dentro desta análise poderemos encontrar ainda mais questões a serem trabalhadas na comunicação entre o realizador da obra e seu espectador.

Em seu livro, *Cultura das Mídias*, Santaella (1996), aponta o computador como uma mídia semiótica.

De acordo com a definição peirceana do signo, os traços essenciais das relações sgnicas dão origem a várias camadas de sentido. Minha hipótese é de que essas camadas podem nos ajudar a entender porque o computador é uma espécie muito complexa de maquina semiótica que funciona, ao mesmo tempo, com um objeto físico, uma ferramenta, um canal, uma mídia, e, sobretudo, como um signo ou mediação.

Para a autora, o computador “é simultaneamente um signo, uma mediação, um meio e também um veículo” (SANTAELLA, 1996 p. 230).

Como vemos são inúmeros questionamentos que surgem ao se deparar com o objeto desse artigo, e a cada dia sua relevância aumenta, pois o número de usuários cresce em todo mundo. A agência de notícias Reuters, veiculou recente pesquisa onde se estima que o Japão terá 60 milhões de pessoas utilizando internet de alta velocidade em 2007<sup>15</sup>, o que o tornará o país mais conectado no mundo.

No Brasil, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o número de domicílios brasileiros com pelo menos um computador conectado à internet subiu 23,5% entre os anos de 2001 e 2002. De acordo com a Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) de 2002, o número de residências com microcomputador também aumentou 15%. Foi o bem durável com maior taxa de crescimento no período<sup>16</sup>.

Juan Luis Cebrián nos dá um prognóstico do que está por vir em seu livro *A Rede*. O autor chega a afirmar que estamos na sociedade do *homo videns*, tamanha é a influência da imagem em nossas sociedades. E a respeito do cinema diz o autor:

O predomínio do cinema como espetáculo de massas – mesmo que seja de massas fracionadas, fragmentadas disseminadas por seus domicílios por todo mundo – contribui mais que qualquer outra coisa para essa homogeneização cultural de que acabamos de falar. O diálogo entre culturas se vê, com frequência, arrasado pelo imperativo da ação multicor que nos chega dos estúdios cinematográficos da Califórnia. (Cebrián. 1999. p. 136).

Por certo a internet irá ser utilizada pelas grandes corporações do entretenimento, porém, a mesma internet pode fornecer recursos para uma saída contra toda essa homogeneização referida pelo autor.

Portanto um estudo com o objetivo de apontar questionamentos neste campo, mesmo que ainda em transformação, pode contribuir em muito para o campo da comunicação social e para profissionais que queiram utilizar a internet como uma janela para o mundo.

---

<sup>15</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u31890.shtml> acesso em 20/02/2004.

<sup>16</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13402.shtml> acesso em 08/12/2003

## BIBLIOGRAFIA

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JOHNSON, Steven. **A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOUVE, Vincent. **A literatura**. Tradução: Brigitte Hervot. São Paulo. Unesp, 2002.

LIMA, Costa Luiz (org.). **A literatura e o leitor**. 2ª Ed. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

LUMET, Sidney. **Fazendo filmes**. Tradução: Luiz Orlando Lemos. Rio de Janeiro: Artemídia, 1998.

METZ, Christian. **Significação no cinema**. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MOSCARIELLO, Ângelo. **Como ver um filme**. 1 ed. Lisboa: Presença, 1985.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação cultura e consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3ª ed. São Paulo. Experimento, 1996.

STRAUBHAAR, Joseph. LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução: José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Thonson, 2004

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. Tradução: Leyla Perrone-Moisés. São Paulo. Perspectiva, 2001.