

Cultura Participativa: análise fílmica das inovações tecnológicas no processo de comunicação¹

Anézia Maria Brito LIMA²

Benedita Monte da COSTA³

Jomar da Conceição Magalhães JÚNIOR ⁴

José Eduardo Lima de VASCONCELOS⁵

Vithória Cristina Borges BARRETO ⁶

Cláudia Maria Arantes de ASSIS⁷

Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

Resumo

O presente artigo visa contribuir para as pesquisas sobre o processo de tomada de decisão que foca no consumidor como um sujeito agente e uma das figuras essenciais da convergência midiática, sendo a sua participação símbolo da cultura participativa. Tendo como objeto de estudo o filme interativo *Bandersnatch* – uma extensão da série antológica de ficção científica Black Mirror, que explora futuros em que a natureza humana está em desordem com a tecnologia. A metodologia hipotético-dedutiva questiona a liberdade do consumidor no processo da tomada de decisões. Nesta pesquisa buscou-se analisar como se dá a interação do consumidor no processo decisório do filme e suas escolhas.

Palavras-chave: cultura participativa; interatividade; decisão; Bandersnath; liberdade.

¹Texto elaborado com a finalidade de ser apresentado à disciplina de Cultura Digital, sob orientação da Prof.^a Cláudia Assis.

²Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: anezialima55@gmail.com

³Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: beneditamontec@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: jomarjunior54@gmail.com

⁵Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: je.lima99@gmail.com

⁶Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: vithoriabarreto2@gmail.com

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNIFAP, e-mail: clauarantes@hotmail.com

Abstract

This article intend to collaborate for the researchs about decision making, which focuses on the consumer like an agent subject and one of the most important parts of the mediatic convergence. The consumer's participation also is a symbol of the participative culture. The object studied is the interactive movie Bandersnatch, an extension of the science fiction series Black Mirror, which explore kinds of future where the human nature is desordered with the technology. The hypotetic-deductive methodology question the consumer's freedom on the decision making process. On this research, was sought to analyse the consumer's interaction with the decision process of the movie and its choices.

Keywords: Participative culture; interaction; decision; Bandersnath; freedom.

1.Introdução

Os meios de comunicação entraram, de forma inerente, em processo de convergência midiática. Nesse processo há um fator importante para que ele exista, a participação ativa do consumidor que segue o fluxo de informações e interfere nele a partir das suas escolhas. O consumidor presente na convergência possui imagem e características diferentes daquele de tempos mais antigos, onde ele receptor era visto como passivo e fácil de ser manipulado.

A figura do consumidor nasceu de forma passiva, a grande mídia o observava como sendo um indivíduo pertencente a massa da sociedade, indiferenciável, exposto, passivo, sem sentidos aguçados e nada crítico. A partir dessa percepção, o *mass media* atuava aplicando mensagens e acreditando que bastavam esses estímulos para receberem respostas do receptor, resultando em efeitos favoráveis a mídia.

A preocupação do *mass media* consistia em aplicar mensagens na sociedade para gerar pensamentos iguais e favoráveis a sua linha editorial. O processo de comunicação era visto como linear e direto, visto que se dava sem a interferência de outros fatores.

A Teoria da Agulha Hipodérmica, de acordo com HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA (2001), aborda o eixo de explicações sobre a ação dos meios de comunicação junto ao indivíduos e como esses meios interferem nos efeitos gerados.

Segundo HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA (2001) a teoria da agulha hipodérmica – seria um processo que atinge os indivíduos de forma direta, pois os meios eram considerados onipotentes e os receptores pessoas indiferenciáveis que não possuíam filtros, ou seja, a mensagem não tinha a

interferência de outros fatores críticos e eles eram, portanto, passíveis e totalmente expostos aos estímulos dos meios – como um conteúdo injetado diretamente na pele do indivíduo.

O indivíduo ocupou por muito tempo o lugar de passividade nos estudos sobre comunicação, mas após as investigações empíricas, observando os receptores, os estudiosos puderam ter uma abordagem diferente, entendendo que os fenômenos psicológicos e sociais também atuavam na percepção dos receptores. Esse processo linear foi repensado após os estudiosos observarem que entre a mensagem exposta e a ação do receptor estava uma série de filtros psicológicos – como os interesses pessoais em obter tal informação, preferência pelo tipo de meio ou de assunto e entre outras demandas do consumidor.

Essa transformação nas pesquisas feitas pela *Mass Communication Research* sobre a comunicação ocorreu a partir da década de 40 e o consumidor passou a ter mais espaço no processo de comunicação. Os estudiosos passaram a entender um universo de sentidos e vontades próprias do receptor e toda a pesquisa para aperfeiçoar o processo comunicativo culminou em diversas teorias que mostram a nova imagem do consumidor – um sujeito ativo no processo, que tem suas demandas e escolhe por onde vai se informar e sobre o quais assuntos vai consumir.

A teoria dos Usos e Gratificações é exemplo de estudo feito pensando nesse sujeito ativo, pois nela o processo de comunicação se dá a partir das necessidades dos receptores e essas necessidades são criadas a partir dos seus filtros psicológicos e sociais.

O presente artigo é norteado pela problemática que questiona se a liberdade do consumidor no processo de decisão é verdadeira. As hipóteses possuem o objetivo de tentar responder o questionamento a partir de premissas que falam sobre a liberdade do consumidor na tomada de decisão. Essa liberdade pode ser considerada limitada, pois as alternativas são oferecidas pela plataforma digital e as escolhas podem pertencer a um encaminhamento mais fácil do filme, além das decisões serem escolhidas a partir da interação com os outros, pois há no processo de comunicação uma série de filtros psicológicos e sociais que interferem no resultado das respostas.

A cultura participativa tem mudado o processo comunicativo na era digital. O indivíduo tem deixado de ser um mero espectador para interferir

direta ou indiretamente nos meios de comunicação e nos conteúdos que circulam entre eles. Este artigo aborda pontos que explanam a cultura participativa de várias formas através do filme Black Mirror – *Bandersnatch*, de 2018. A interatividade, a tomada de decisão e a ideia de liberdade são relacionadas ao filme, que carrega em sua composição grandes significados de uma cultura da convergência, que impulsiona as transformações da tecnologia, tomando espaço no pensamento coletivo e agregando maior poder ao receptor de conteúdo.

A metodologia utilizada na análise do filme será do tipo hipotético-dedutiva, partindo da análise do filme e sua forma de interação. Além disso, usaremos como base teórica o professor norte-americano Henry Jenkins que dedica grande parte da sua vida estudando a cultura, meios e a participação dos receptores nesse processo de comunicação. Por conseguinte, o filme será dividido e analisado de acordo com o seu perfil interativo e as consequências das decisões tomadas ao decorrer do filme.

A escolha do filme Black Mirror-Bandersnatch deu-se pela sua forma de interatividade que faz ligação com o fenômeno da cultura participativa, analisada neste artigo. Como objetivo principal buscamos analisar o conceito e as características encontradas sobre cultura participativa; e analisar por que os participantes estão inseridos na cultura participativa e entender a importância dessa participação para ambos.

Neste trabalho pretende-se entender como se dá a participação dos receptores nos meios de comunicação por meio da tecnologia, assim como perceber como funciona o processo da tomada de decisão. Como forma de identificar um novo modelo de receptor, agora, segundo Jenkins (2006), agente ativo, de forte atuação, pretendemos mostrar que os receptores evoluíram, saíram da pacificidade, mas que ainda, a sua liberdade é limitada.

2. Cultura participativa

Ao passar do tempo, a tecnologia veio transformando os meios de comunicação, trazendo mudanças nos aparatos midiáticos e a reformulação da execução de algumas funções. E para acompanhar essa convergência midiática e

participar do grande fluxo dos meios, mudou-se a maneira de como as pessoas se relacionam com a mídia.

Henry Jenkins (2009, p. 29) descreve convergência como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

Com essas mudanças, o público que utilizava os meios de comunicação convencionais migrou para as novas redes, tendo mais chances de conhecer cada meio, descobrindo e participando de cada um do seu sistema de funcionalidade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Com essa nova maneira de interação, o termo convergência pode ser compreendido basicamente como um processo tecnológico que liga múltiplas funções dentro de um único aparelho. Dessa maneira, os consumidores são incentivados a buscar novas informações e a estarem conectados com os conteúdos dos diversos meios de comunicação.

Postergando esse processo de transição, o público passou a ganhar um espaço na rede que antes não era ocupado, ou não tinha significância. Agora, os consumidores passaram a ser um tipo de agente ativo, ou seja, tornaram-se “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem e espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208). Para Assis e Scheibe (2018, p. 20) “antes, o cidadão era apenas entrevistado sobre determinados temas, agora, ele é conhecedor e produtor da notícia que deseja transmitir. E estes agentes produtores são pessoas ativas em seu lugar de moradia, que atuam no espaço praticado em que vivem, efetuam ações micropolíticas, interagem com estruturas sociais, tem interesse nas temáticas que captam para mandar para a mídia”.

Denominada cultura participativa, nela o consumidor ganha poder e tem mais intimidade com o produto, criando páginas onde compartilham trechos de vídeos e imagens com sugestões de encaminhamentos, também opinam sobre as

ações que os personagens devem reproduzir. Muitas vezes, usam até conteúdos próprios, como forma de interação.

Para Jenkins (2006) a cultura participativa é um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de diferentes meios de comunicação, ocupando diferentes posições e funções no sistema global de redes. Em grande parte, esses compartilhadores de conteúdos acreditam que suas contribuições são importantes, e que influenciam no desenvolvimento, venda e consumo do produto.

A professora doutora em Comunicação, Yvana Fachine (2014) acredita que na visão de Jenkins os consumidores são exemplos de agentes criativos, pois buscam interferir e multiplicar materiais de divulgação do produto, constituindo um universo ficcional transmídia, sendo eles fundamentais para a propagação dos conteúdos, já que conseguem estabelecer conexões entre produto e público.

Com o compartilhamento dos conteúdos dos produtos na rede, os agentes ativos extraem elementos desse universo ficcional, trazendo para o cotidiano dos consumidores, fazendo com que eles fantasiem, vivenciem e acabe se envolvendo com o enredo e personagens, fazendo parte desse jogo, obedecendo a um ciclo de participação e propagação.

Jenkins (2006) entende a cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores das mídias, que acreditam estar influenciando, com sua participação, no processo de criação e produção de tais produtos ficcionais. Nessa atuação, os participantes acabam criando vínculos dentro e fora desse universo. Para ele, a cultura participativa é movida por uma inteligência coletiva, já que cada participante contribui com o seu próprio conhecimento e experiência.

Ainda, de acordo com Jenkins (2006) os agentes ativos fazem parte de um processo de participação, desempenhando ações de: 1) Filiação: criam comunidades online, como *Facebook*, *Instagram*, *MySpace* e outras mídias sociais; 2) Expressão: criam novas formas de interação, *fan fiction*, *fan vídeo*, fanzines, *mash-ups* etc., 3) Colaboração na resolução de problemas e desenvolvendo novos conhecimentos, criando conteúdos para a *Wikipédia*, por exemplo; 4) Circulação: interferem nos fluxos de mídia, por meio das mídias

sociais, como blogs, fóruns, podcasts, sites, até mesmo compartilhando vídeos no *YouTube*.

O que Jenkins, Ford e Green (2013) acreditam ser cultura participativa, diz respeito aos modos como essas comunidades em rede influenciam na produção e no fluxo de midiaticização dos conteúdos midiáticos.

A cultura participativa, por meio da convergência dos meios trouxe várias possibilidades para os consumidores terem mais acesso aos produtos midiáticos, acompanhando a produção e contribuindo para a circulação dos conteúdos na mídia.

Apresentando acima os conceitos de cultura participativa e a interação do público como agente ativo, analisaremos neste artigo um episódio do filme *Black Mirror*.

3. Análise do filme

Black Mirror-Bandersnatch é um filme produzido pela plataforma Netflix e lançado em 28 de dezembro de 2018, criado por Charlie Brooker e dirigido por David Slade. *Bandersnatch* é um filme interativo que possibilita ao espectador realizar escolhas sobre o cotidiano do personagem. A produção tem ao todo cinco finais alternativos que levam ao final do filme que pode durar 10 minutos ou 5 horas dependendo das escolhas. O protagonista Stefan é programador de jogos e está trabalhando em um game interativo que interliga o filme com a realidade do personagem.

3.1 História

Bandersnatch se passa em 1984, ano que faz alusão ao livro de George Orwell chamado “1984” onde as pessoas vivem em uma sociedade onde são vigiadas e não possuem liberdade. O protagonista Stefan Butler é programador de jogos e tenta transformar um livro de romance interativo com o mesmo nome do filme em um vídeo game, a história por trás do livro é horripilante pois o autor enlouqueceu, matou a esposa e à esquetejou desenhando símbolos com o sangue da mesma. Essa mistura de mundo real e virtual acabam perturbando a mente e o jovem Stefan que começa a não os diferenciar.

Black Mirror é uma série que aparentemente fala do futuro quando na realidade está colocando tecnologias novas com roupagens velhas, olhando o presente pelo retrovisor, repetindo análises que foram próprias a uma crítica da sociedade tecnocientífica do século XX.

(LEMOS, 2018, p. 163.)

O Protagonista sofre de alguns problemas mentais causados pela morte de sua mãe na sua infância que lhe causaram grandes traumas que são acompanhados pelo seu pai Peter Butler e por uma psicóloga chamada de Dr^a Haynes que está a todo momento disposta a ajudar Stefan. Em uma das realidades que Butler é levado, onde a Dr^a Haynes e Peter Butler são espões é descoberto que a vida de Stefan é na verdade um experimento.

Isso leva a reflexão de que o espectador está reproduzindo o panóptico de Foucault no livro vigiar e punir (1987), onde nós sabemos as escolhas do personagem e estamos o vigiando a todo momento, a psicóloga e o pai sempre sabe de tudo que envolve o cotidiano do personagem, o controlam com as visitas e com remédios, por isso nós espectadores temos esse falso controle desde coisas mínimas até a maiores escolhas para que Stefan sinta o mínimo ou até o mesmo enlouquecer.

[...]Tudo o que é observado durante as visitas, mortes, doenças, reclamações, irregularidades, é anotado e transmitido aos intendentos e magistrados. Estes têm o controle dos cuidados médicos; e um médico responsável; nenhum outro médico pode cuidar, nenhum boticário preparar os remédios, nenhum confessor visitar um doente, sem ter recebido dele um bilhete escrito “para impedir que se escondam e se tratem, à revelia dos magistrados, doentes do contágio” (FOUCAULT, 1987, p. 288).

Stefan é um grande fã de Outro Programador chamado Colin criador de games que fazem o maior sucesso para a Tuckersoft, um dos últimos sucessos é Metal Hedd que faz referência ao episódio MetalHead da 4^o temporada de Black Mirror onde os robôs perseguem humanos autonomamente.

O filme apresenta cinco finais oficiais diferentes e mais de 10 possibilidades entre ações e escolhas que podem ou não influenciar diretamente no cotidiano do protagonista, *Bandersnatch* nos faz sentir que estamos no

controle, mas não totalmente pois todas as nossas escolhas nos fazem chegar aos finais que foram previstos por um grupo de pessoas que sabiam de todas as opções que nós escolhemos.

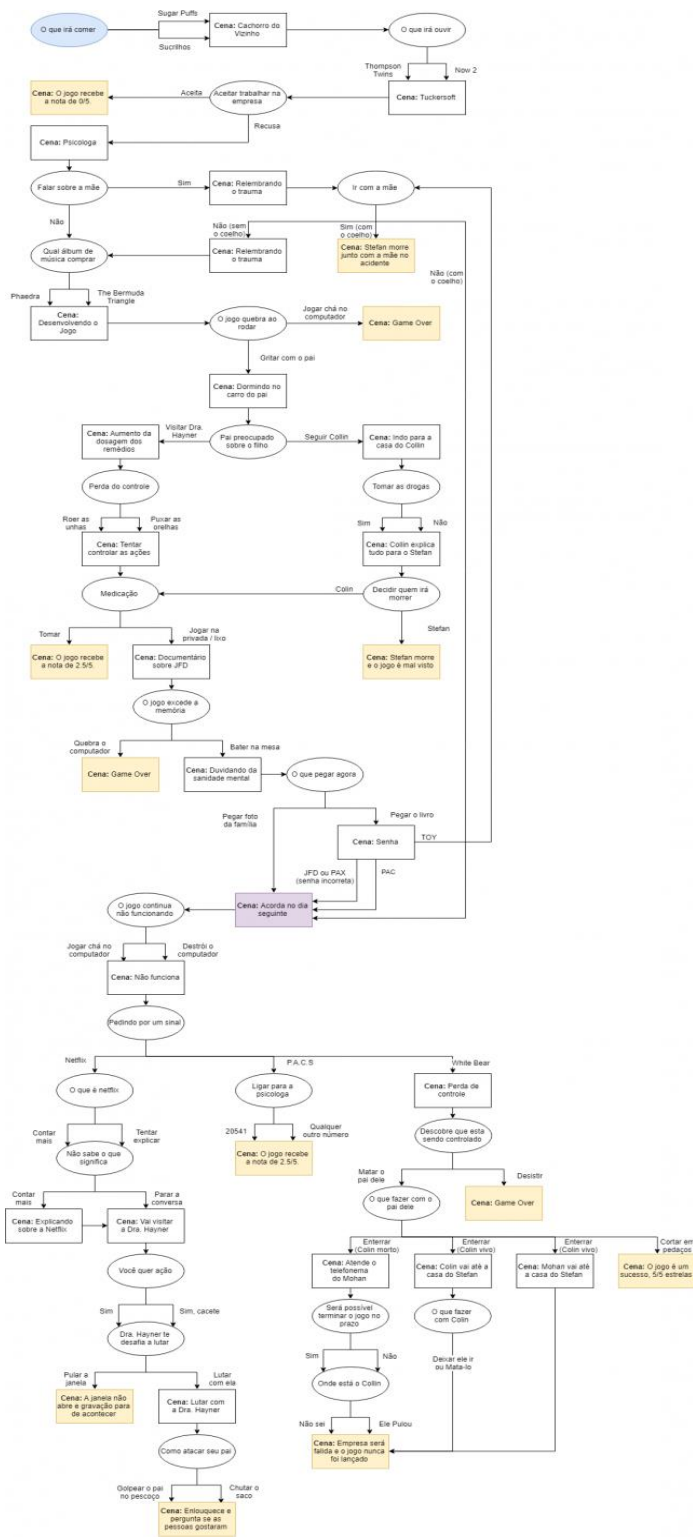
3.2Os Finais

O primeiro final é o mais comum que acontece de várias formas é a **Prisão**, onde a Stefan mata o pai, o enterra e depois é descoberto e preso, nesse final ele consegue terminar o jogo e ganhar as 5 estrelas tão sonhadas pela crítica.

O segundo final é onde o espectador fala para o Stefan que ele está sendo controlado pela Netflix ele deverá ir até a Dr^a Haynes e ele terá que escolher entre “Sim e Sim Caralho” qualquer um desses levará ao mesmo final menos a opção “pular da janela”, nesse final ele não termina o jogo e o protagonista enlouquece gritando com as pessoas.

No terceiro final você faz o mesmo da opção acima, mas aí você escolhe pular da janela, aí aparece uma diretora gritando “corta!” e aparecem várias pessoas em um estúdio de gravações o que deixa Stefan confuso.

Nos finais quatro e cinco são a morte do jovem programador, em um ele segue o programador que ele é fã, eles usam drogas e Stefan pula da sacada do amigo Colin e morre e em outro ele consegue recuperar seu brinquedo de pelúcia e ir junto com a mãe no trem onde ambos morrem no acidente, mas Stefan morre na cadeira da psicóloga.



Anexo1: Finais *Bandersnatch*

4. Interatividade

Os conceitos de interatividade são diversos, devido a palavra ter contextos e aplicabilidades em todas as áreas de conhecimento, como as Ciências Exatas, Ciências Naturais, Ciências Humanas e Sociais, Artes, Linguística, Tecnologia e por fim, a área em que este artigo tem seu sustentáculo, a Comunicação voltada para a era digital. Para PRIMO (2008, p.12), citado por ANELO, (2014, n.p.) o termo interatividade é “impreciso e escorregadio”, pois circula em programas de rádio e TV, nas embalagens de softwares relacionados à informática, jogos eletrônicos, além dos trabalhos científicos do universo acadêmico. A interatividade é uma palavra que muitas vezes se confunde com outra: a interação. Tentemos agora fazer um apanhado do que corresponde a ambos os termos dentro da Comunicação.

De acordo com MONTEZ E BECKER (2005), a interação acontece entre dois ou mais indivíduos atuantes, é o próprio ato de se comunicar puro e simples. Já a interatividade, precisa ser intermediada por um meio eletrônico, geralmente um computador. Mas também pode ser feita pelo celular, por um tablet ou pela televisão, onde o filme que é tema deste trabalho pode ser assistido de forma interativa.

Conforme Kim & Shawney *apud* BECKER (2013) a interatividade tem duas abordagens no contexto das novas mídias: abordagem comunicacional e ambiental:

A abordagem comunicacional concebe a interatividade como uma relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Dessa forma, não apenas as mídias eletrônicas, mas também as cartas, telefonemas para os programas e participação do público nos programas são considerados formas de interatividade. Dessa forma, participar de alguma forma do programa seria interatividade. Já as mídias interativas são aqueles que conseguem simular trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação (BECKER, 2013, p. 5-6).

A abordagem ambiental seria a intervenção simultânea do receptor ao conteúdo que está sendo exibido:

Por outro lado, na abordagem ambiental, a interatividade é definida como “uma experiência midiática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real” (STEUR *Apud* KIM - SHAWNEY, 2002). Conforme esta definição, características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo (BECKER, 2013, p. 6).

Por muito tempo a interatividade na televisão se fez presente, em menor intensidade e imediatismo, se relacionado aos dias de hoje da TV Digital. O telespectador podia interferir nos resultados dos conteúdos televisivos através do telefone e posteriormente da internet, ligando e votando nas opções.

O programa “Você Decide”, da Rede Globo, exibido de 1992 a 2000 era um exemplo de interatividade na TV analógica de forma comunicacional que Kim & Shawney (2002) apontam. O programa abordava temas polêmicos como adultério, violência contra a mulher, aborto, corrupção, abuso sexual, entre outros assuntos que davam a milhões de brasileiros o poder de escolha do final da história.

Em contrapartida, *Black Mirror – Bandersnatch*, uma das apostas interativas da provedora de *streaming* Netflix, elucida a interatividade ambiental que os autores elencam. Tal interatividade, na televisão se torna possível imediatamente através do controle remoto da TV, ou no computador através do mouse. O espectador tem no máximo 10 segundos para escolher que rumo a história deverá tomar. É o “Você Decide” da era digital.

5. Processo de tomada de decisão

O homem é movido por sistemas de relações, atualmente, os estudos não o tratam de maneira individual, mas sim de forma grupal. Os grupos formam os públicos, pessoas que compartilham de ideias parecidas, opiniões que não divergem muito. A forma de atuação de um indivíduo na sociedade é construída socialmente, a partir da sua interação com outras pessoas e experiências adquiridas.

O processo de escolha está presente na realidade do ser humano, é algo inerente pois a todo momento uma escolha é feita por alguém. A escolha é uma atividade humana baseada em graus de valor, noções de discernimento que leva o indivíduo a optar por determinada coisa. No processo decisório o indivíduo busca optar pela decisão mais adequada para a realidade que está passando, o caminho escolhido é geralmente o considerado mais fácil, pois as pessoas possuem juízo parcial das consequências, há dois critérios presentes nesse processo: racionalidade objetiva e subjetiva.

Segundo Simon apud PEREIRA; LOBLER; SIMONETTO (2010) a racionalidade objetiva assevera que um sujeito faz suas escolhas de forma racional, sem muitas interferências externas, sua razão é completa e por isso já conhece todas as consequências das suas opções. Por outro lado, a racionalidade subjetiva afirma que a percepção racional é fragmentada, com interferências externas e somente com uma imaginação de como vai ser as consequências das suas escolhas, não há como prever o futuro, apenas supor valores imaginários.

Os aspectos cognitivos influenciam no processo de decisão, valores subjetivos moldam uma percepção dos resultados das escolhas e esses valores são construídos a partir das interações.

A formação dos pré-conceitos e pressupostos é resultado da historicidade do sujeito. A historicidade é um conceito de compreensão do ser formulado por Hans Georg Gadamer, em seu livro Verdade e Método (1999). O conceito fala sobre as experiências, vivências históricas de cada ser e orienta a interpretação a partir dos horizontes de compreensão.

O homem é condicionado pela sua história, pelo o que vivenciou, pelos caminhos que percorreu desde seu primórdio. A formulação de seus pré-conceitos e pressupostos se dá a partir da sua interação com os núcleos que participa, o primeiro núcleo é a família, a partir daí surge a religiosidade, afeto, após isso vem o núcleo escolar, é nesse momento que o sujeito começa entrar em contato com uma realidade (perspectivas) diferente da sua.

Depois surge o núcleo social. São muitas realidades que indivíduo percorre e de forma inerente ele recebe conhecimento desses núcleos. A interação com determinadas perspectivas molda a forma de pensar de um sujeito, quanto mais realidades e experiências ele adquirir, mais seu horizonte de conhecimento irá se expandir.

Segundo a Hermenêutica Gadameriana, Gadamer (1999), o ser é reflexo daquilo que ele vive, dos conhecimentos adquiridos na sua casa, escola e outros ambientes. O processo de tomada de decisão é baseado nos pressupostos que o ser acredita serem corretos, de acordo com seu pensamento e isso tudo é formulado a partir da sua historicidade, do seu sistema de relações.

As necessidades movem as escolhas e a motivação se dá como objetivo para a atuação. Na cultura participativa o sujeito é ativo e parte importante no

processo de comunicação. O sujeito agente busca consumir motivado por alguma orientação e suas ações determinam parte do processo.

A Teoria dos Usos e Gratificações busca explicar o uso que os consumidores fazem dos meios e sua forma de interpretar e se satisfazer com o produto final do processo de comunicação. Dessa forma, a mídia não é vista como autoridade máxima e sim como um produto consumido para satisfazer necessidades.

A corrente Usos e Gratificações é apresentada por Armand e Michèle Mattelart (2014) como estudos de “noção de leitura negociada: o sentido e os efeitos nascem da interação de textos e papéis assumidos pelas audiências” (MATTELART, Armand; Michèle, 2014, p. 153). Ainda sobre o termo que analisa as novas formas de abordagem da relação entre mídia e receptor, segundo o livro Teorias da Comunicação (2011) a “leitura negociada”, isto é, abre-se a investigação para a atividade de apropriação promovida pelos receptores das mensagens mediáticas” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 129).

Essa teoria procura explicar o porquê dos consumidores consumirem as mídias a partir da problemática: qual o uso que as pessoas fazem dos meios? As motivações encontradas nos estudos das teorias são diversas e cada uma busca suprir uma necessidade do consumidor.

A partir do conceito de leitura negociada, segundo HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA (2001), o sociólogo Elihu Katz, em sua abordagem, distinguiu as necessidades em cinco classes que os meios de comunicação satisfazem: as necessidades cognitivas que se voltam aos conhecimentos e compreensão, um modo de vigilância; necessidades afetivas e estéticas que buscam um reforço das experiências estéticas e emotivas, visa o entretenimento; necessidades de integração a nível social que mostram a necessidade do indivíduo pertencer a um núcleo social e possuir contatos interpessoais; necessidades de integração a nível da personalidade que também carrega carga emotiva, estabilidade e segurança e necessidade de evasão que leva o consumidor a busca um abrandamento das tensões e conflitos de seu cotidiano.

O consumidor torna-se na verdade objeto e sujeito nas pesquisas, como demonstra o fortalecimento das técnicas de medição dos alvos e “estilos de vida”, incessantemente refinadas graças às tecnologias informáticas de produção e armazenamento de dados sobre o indivíduo e os grupos. A ação-

conhecimento que se exerce em relação a ele busca tanto analisar seus movimentos de consumidor como sondar suas necessidades e desejos (MATTELART, Armand; Michèle, 2014, p. 156).

A orientação motivacional presente nos estudos do filme analisado é a necessidade de evasão com enfoque no entretenimento, um espécie de diversão e escape por parte dos consumidores. Estar presente dessa forma eleva a participação do indivíduo e ele se torna ponto importante e decisório dentro do filme.

A motivação do consumidor participando de forma ativa no filme é interferir nas decisões mais cruciais do personagem principal e essa participação acaba gerando um ciclo repetitivo que leva a novas decisões.

6. Liberdade limitada

Diante dessa ótica, algumas alternativas são dispostas ao espectador digital de modo que se pareçam infinitas. Isso gera uma falsa sensação de liberdade de escolha e de expressão, fazendo com que as pessoas se sintam abraçadas por aquele meio midiático.

Para Bourdieu (1998) durante o processo de busca à liberdade são percorridos variados caminhos até a sua conquista. Ou seja, essa autonomia será, no máximo, uma possibilidade relativa, que não implica apenas fatores decisivos e comportamentais.

Em 1962, Baran fez uma das primeiras aplicações do sistema de redes na comunicação. Para ele, é inviável que a liberdade total seja concedida, uma vez que é necessário qualquer nível de controle para a manutenção de uma rede de informações. A descrição de dois dos tipos é feita por Martino:

As redes podem ser centralizadas, com as múltiplas conexões partindo de um único ponto, com as informações irradiadas para todos os outros. Ao lado desse modelo, as redes chamadas descentralizadas são aquelas nas quais, além de um polo central, existem polos secundários ligados a outros pontos (MARTINO, 2014, p.65).

No entanto, esses modelos de rede apresentam uma certa fragilidade. A destruição dos polos encerraria por completo a corrente de dados/informações. Cresce então a ideia do último tipo de redes: as distribuídas, na qual todos funcionam como polos.

Um exemplo prático é o sistema *torrent*, o qual permite que qualquer usuário seja o fornecedor dos arquivos. Contudo, o fato de a internet funcionar como uma rede distribuída não anula a presença do controle:

No entanto, é um tipo diferente de controle ao que estamos acostumados a ver. É um tipo de controle, baseado na abertura, inclusão, universalismo e flexibilidade. É carregado de altos graus de organização técnica (protocolo), não uma limitação à liberdade individual ou a tomada de decisões (fascismo) (GALLOWAY, 2004, p.142).

O controle então inviabiliza a liberdade total, atendendo somente ao leque de opções disponibilizado. Algo que passa despercebido pela grande maioria dos espectadores devido à sensação de ineditismo. Diante desse controle o consumidor

Para Amartya Sen (2010), a liberdade é um dominante principal que é definido de acordo com as prerrogativas de cada pessoa, ela excede o fracasso e o êxito e cria pessoas mais eficazes no meio social.

Ter mais liberdade melhora o potencial das pessoas para cuidar de si mesmas e para influenciar o mundo, questões centrais para o processo de desenvolvimento. A preocupação aqui relaciona-se ao que podemos chamar (correndo o risco de simplificar demais) o “aspecto da condição de agente” [agency aspect] do indivíduo (SEN, 2010, p. 33).

Com isso, a ideia da liberdade de expressão ganhou bastante força no século XXI e isso se percebe no discurso das pessoas nas novas mídias. No entanto, esse ideal também se difunde em outros meios, como o da televisão. Torna-se rotineira a presença de conteúdos de natureza alternativa na grade de programação desses canais.

Há alguns anos, por exemplo, era impensável cenas como beijos entre homossexuais em telenovelas. Mas o crescimento do discurso LGBT nas mídias digitais acabou adentrando a um número maior de pessoas e isso chegou à televisão:

A força e a repercussão da novela mobilizam cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e gera a chamada «semiose social». Por isso, a telenovela pode ser considerada como um novo espaço público, por ter essa capacidade de provocar a discussão e a polêmica nacional (IMMACOLATA, 2009, p. 31).

Diante da experiência de controlar todo um universo ficcional que o filme

interativo atrai o consumidor, no início há toda a liberdade para explorar esse novo mundo para que sua experiência seja completa, mas após muitas tentativas a interação se torna um labirinto onde cada final leva a outro, ou seja, os caminhos e as escolhas já estão pré-estabelecidos pela plataforma digital - tornando as escolhas do filme um ciclo que leva a novas decisões.

7. Conclusão

Black Mirror *Bandersnatch* é um dos primeiros filmes interativos da Netflix e, apesar da produção se passar em 1984, ainda questiona muito o papel que os espectadores do mundo moderno querem ao exercer um certo controle, levando a crer que nem sempre as melhores decisões são tomadas.

Durante a execução da pesquisa, foi levantada a seguinte questão: o processo de decisão do espectador é verdadeiro? Pois já havia uma certa dúvida quanto a presença desse controle do espectador ou indução da plataforma.

Através de embasamento teórico, alcançou-se coerência à resposta para a hipótese principal, que destaca interatividade controlada ao consumidor e a indução de escolhas que são disparadas através da interação do personagem principal com outros personagens da trama.

A cultura participativa, por exemplo, se torna uma via de mão-dupla quanto ao controle. Ou seja, o espectador pode fazer o levantamento de sua satisfação com os conteúdos consumidos e os meios midiáticos não se configuram mais como algo tão hegemônico.

O que se explica com a aplicação de teorias como a dos usos e gratificações, que visa entreter e fazer os gostos do seu espectador e a da agulha hipodérmica para que os efeitos sejam mais imediatos e profundos.

No entanto, isso também se atrela a outras falsas sensações provocadas no espectador, como a de liberdade de escolha; além de gerar um aumento do discurso sobre a liberdade de expressão e representatividade, em vários campos.

Tudo isso também afeta no processo de tomada de decisões. Naturalmente, tomam-se de acordo com conhecimentos prévios e experiências. Mas o poder de decidir, de optar, põe o receptor na necessidade de se expressar e os meios alcançam o *feedback* de maneira mais natural e sensata.

O modelo representativo está presente em diversas áreas e produtos. Como jogos em primeira pessoa, realidade virtual e, agora, até nos filmes. Com o estudo, avaliamos que a dinamização do processo comunicativo é algo que estremece os laços entre as duas pontas: emissor e receptor.

Por fim, é válido ressaltar que todas as mídias e redes necessitam do controle para que haja sua manutenção. A anarquia nos meios de comunicação não passa de uma ideia abstrata que provoca efeitos massivos em todo o mundo.

Pretendeu-se neste trabalho a realização de um estudo mais aprofundado acerca de uma mudança dos meios comunicativos refletida em um filme que adota um modelo não-usual. Para que esse objetivo fosse atingido, buscou-se amparo em teorias da comunicação como a dos usos e gratificações, nos esquemas de redes, e de outros estudos a respeito da tomada de decisões e cultura participativa.

Neste artigo, obteve-se um resultado semelhante à hipótese proposta, uma vez que a liberdade está limitada às alternativas que os meios oferecem. Contudo, pode-se considerar um avanço, já que antes as histórias estavam limitadas somente a um rumo. A forma de expressão dos meios artísticos e comunicativos ganha mais núcleos e menos controle, simultaneamente.

Referências

ANELO, Cláudia Regina Ferreira. **Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo.** In: 3º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO. 2014, Campo Grande, MS. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/claudia-ferreira.pdf>> Acesso em: 10 maio 2019.

Anexo¹: MOURULLO, Larissa. **Quando a pessoa gosta muito de algo e faz até um fluxograma com os finais. Essa sou eu com Black Mirror: Bandersnatch!**. 2018, Duque de caxias, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://twitter.com/larismourullo/status/1079449273039839233>> Acesso em 15 de maio de 2019.

ASSIS, Maria Cláudia; SCHEIBE Roberta. **Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos.** Revista Estudos de Jornalismo, Número 8 (jul. 2018).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro; Lisboa: Editora Bertrand, 1998a.

PEREIRA, Breno A. Diniz; LOBLER, Mauri Leodir; SIMONETTO, Eugênio de Oliveira. Análise dos modelos de tomada de decisão sob o enfoque cognitivo. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria [en linea] 2010, 3 (Maio-Agosto): [Data de consulta: 31 de maio de 2019] Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420396008>> ISSN.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão;** tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987. 288p.

GADAMER, Hans Georg. **Verdade e Método.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

GALLOWAY, Alexander. **Protocol: how control exists after decentralization.** Cambridge: MIT Press, 2004.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (org). **Teorias da comunicação.** 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

IMMACOLATA, Maria. **Telenovela como recurso comunicativo - Ano 3 - Nº1.** São Paulo: Matrizes, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação;** tradução Susana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture.** New York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.** New York: New York University Press, 2013.

COSTA, Matheus Bigogno. Análise Black Mirror: Bandersnatch. Nerdweek, 28, Dezembro 2018. Disponível em :< <https://nerdweek.com.br/analise/> .> acesso 17/05/2019.

KIM, Pyungho, SAWHNEY, Harmeet. **A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV, Media, Culture & Society.** KIM. Vol.24 (2002): 217-233. In: BECKER, Valdecir. **A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos.** Lumina. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF. Vol.7 n^o2, dezembro 2013. Disponível em: < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21070>>. Acesso em: 15 maio 2019.

LEMOS, André. **Isso (não) é muito black Mirror: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação/** André Lemos. - Salvador: EDUFBA, 2018.

MATTELART, Armand; Michèle. **História das teorias da comunicação.** 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2^a edição. Disponível em: http://www.gingadf.com.br/blogGinga/livro/TV-Digita-Interativa_2a_EDICAO_Valdecir_e_Montez.pdf. Acesso em 10 maio de 2019.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.