

COPYRIGHT © EDITORA EMERITUS COPYRIGHT DO TEXTO © 2021 OS AUTORES E AS AUTORAS COPYRIGHT DA EDIÇÃO © 2021 EDITORA EMERITUS

Este trabalho está licenciado com uma Licença <u>Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional</u>.

Os direitos desta obra foram cedidos à Editora Emeritus. O conteúdo e a confiabilidade das informações de todos os textos e imagens são de responsabilidade dos autores e autoras dos artigos. A Licença Creative Commons utilizada nesta publicação permite que o leitor utilize, distribua, adapte e crie outros trabalhos, mesmo para fins comerciais, a partir dos materiais publicados neste livro digital, desde que atribuam o devido crédito aos autores e/ou autoras da publicação original.

Direção Editorial: Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti e Rafael Vergili

Capa, projeto gráfico e diagramação: Karollinne Levy Revisão: autores, autoras, organizadores e organizadoras Imagens das páginas temáticas: www.pexels.com Organizadores: Jacks Andrade, Karollinne Levy, Patricia Teixeira. Paulo Giraldi, e Roberta Scheibe

Editores Executivos (Formação)

Profa. Dra. Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti (USP) Prof. Dr. Rafael Vergili (USP)

Conselho Editorial (Formação/Vínculo)

Profa. Dra. Amanda Luiza dos Santos Pereira (UMESP/UNIP)

Prof. Dr. Alan Queiroz da Costa (USP/UPE)

Profa. Dra. Cláudia Maria Arantes de Assis (UMESP/UNIFAP)

Profa. Dra. Eliana Nagamini (USP/Faculdade de Tecnologia São Paulo do CEETPS)

Prof. Dr. Jefferson Ferreira Saar (UMESP/UNIFAP)

Prof. Dr. Paulo César da Silva Teles (USP/Unicamp)

Prof. Dr. Paulo Vitor Giraldi Pires (UnB/UNIFAP)

Profa. Dra. Roberta Scheibe (UFC/UNIFAP)

Prof. Dr. Rodrigo Daniel Sanches (USP/Unimetrocamp)

Dra. Rose Mara Vidal de Souza (UMESP/UEMG/UFES)

Prof. Dr. Nelson José Urssi (USP/Centro Universitário Senac)

Editora Emeritus

São Paulo – SP – Brasil www.editoraemeritus.com.br

e-mail: contato@editoraemeritus.com.br

PREFÁCIO
Luciana Miranda Costa
APRESENTAÇÃO22
Patrícia Teixeira
JORNALISMO25
CAPÍTULO 126 Estilo Longform e a Narrativa Não Linear: O Jornalismo Digital no Século XXI
Beatriz de Melo Castro Edenilson Mendes Luan Coutinho Maria Paula Silveira Sousa Thiago Felipe Nunes de Freitas Cláudia Maria Arantes de Assis
CAPÍTULO 2
Antonio Lucas Pontes Costa Patrícia Teixeira
CAPÍTULO 3
Alex da Mota Serrão Jacks Andrade

CAPÍTULO 4115
A Profissão do Jornalista no Decorrer do Tempo:
Um Olhar sobre o Mercado de Macapá - AP
Ana Caroline Andrade de Abreu
Jacks de Mello Andrade Junior
CAPÍTULO 5144
Princípios Deontológicos na Imprensa Amapaense:
o Veterinário Condenado pela Mídia
, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
Amanda Bastos
Railana Pantoja
Paulo Giraldi
CAPÍTULO 6172
Ética e Jornalismo: Estudo de Caso da Veiculação
de Notícias sobre Suicídio no Amapá
de Meticias sobre ediciale no 7 imapa
Anita Flexa Rodrigues
Karina Michelle dos Santos Lins
Paulo Giraldi
DÁDIO 100
RÁDIO196
CAPÍTULO 7197
Panorama das Rádios FM de Macapá
Anézia Maria Brito Lima
Beatriz de Melo Castro
Benedita Monte da Costa Maria Paula Silveira Sousa
Thiago Felipe Nunes de Freitas
Rafael Wagner dos Santos Costa
3

•	EDUCOMONICAÇÃO223
	CAPÍTULO 8
	Juliana Sena Alves Jacks Andrade
I	FILMES E SÉRIES252
	CAPÍTULO 9
	Leandro Bezerra Edenilson Mendes Luan Coutinho Rafael Wagner dos Santos Costa
	CAPÍTULO 10
	Antonio Lucas Pontes Costa Ana Paula Vilhena da Silva Diego Balieiro Pereira Lana Caroline Santos Silva Mauro Araújo da Costa Cláudia Maria Arantes de Assis

CAPÍTULO 11304
Cultura Participativa: Análise Fílmica das Inovaçõe
Tecnológicas no Processo de Comunicação

Anézia Maria Brito Lima Benedita Monte da Costa Jomar da Conceição Magalhães Júnior José Eduardo Lima de Vasconcelos Vithória Cristina Borges Barreto Cláudia Maria Arantes de Assis

CAPÍTULO 12......336

Experiência Colateral e a Formação do Indivíduo: Fahrenheit 451

Anézia Maria Brito Lima Beatriz de Melo Castro Benedita Monte da Costa Thiago Felipe Nunes de Freitas Rafael Wagner dos Santos Costa



Cultura Participativa: Análise Fílmica das Inovações Tecnológicas no Processo de Comunicação

Anézia Maria Brito Lima Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) E-mail: anezialima55@gmail.com

Benedita Monte da Costa

Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
E-mail: beneditamontec@gmail.com

Jomar da Conceição Magalhães Júnior Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) E-mail: jomarjunior54@gmail.com

José Eduardo Lima de Vasconcelos Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) E-mail: <u>je.lima99@gmail.com</u>

Vithória Cristina Borges Barreto Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). E-mail: vithoriabarreto2@gmail.com

Cláudia Maria Arantes de Assis

Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade
Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social,
com habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais. Coordenadora do grupo de
pesquisa COMERTEC - Comunicação, Mercado e Tecnologia.
Docente do curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)
E-mail: clauarantes30@gmail.com

Resumo

O presente artigo busca contribuir para as pesquisas sobre o processo de tomada de decisão que focam no consumidor como um sujeito agente e uma das figuras essenciais da convergência midiática, sendo a sua participação símbolo da cultura participativa. O texto tem 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 principal base teórica do artigo é o professor norte-americano Henry Jenkins (2008), que se dedica ao estudo da cultura, dos meios e da participação dos receptores nesse processo de comunicação. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica para fundamentar as argumentações e embasar as hipóteses com teorias e conceitos. 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. *Bandersnatch*. Liberdade.

Abstract

The present article intends to contribute for the researches about the decision-making process, which focuses on the consumer as an active subject and one of the essential parts of media convergence, where the consumer's participation is a symbol of the participative culture. As a study object,



was chosen the interactive movie *Bandersnatch*, an extension of the science fiction series *Black Mirror*, which explores future events when human's nature is in disorder with technology. As the main theoretical basis, was used the studies of the American professor Henry Jenkins (2008), who dedicated himself for analyzing the culture, means and participation of receivers in this communication process. Was used the bibliographic research to substantiate the analysis with theory and concepts. The hypothetical-deductive methodology questions the consumer's freedom on the decision-making process. On this research, was intended to analyze the consumer interaction in the decision-making process to determinate the movie and its choices.

Keywords: Participative Culture. Interaction. Decision. *Bandersnatch*. Freedom.

Introdução

Os meios de comunicação entraram, de forma inerente, em processo de convergência midiática. 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, em que o receptor era visto como passivo e fácil de ser influenciado.

A principal corrente teórica que aborda a figura do receptor passivo é chamada de Teoria da Agulha Hipodérmica. Segundo Gizeli Menezes (apud HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001, p. 127), a teoria 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. A mensagem não tinha a interferência de outros fatores críticos e eles eram, portanto, 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 investigações empíricas, observando os receptores, estudiosos desenvolveram uma abordagem diferente, entendendo que os fenômenos psicológicos e sociais também atuavam na percepção desses atores. Esse processo linear foi repensado diante da observação feita entre a mensagem exposta e a ação do receptor.

Essa transformação nas pesquisas feitas pela *Mass Communication Research* sobre a comunicação ocorreu a partir da década de 40 e o consumidor começou 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, que é capaz de praticar processos de interpretações. A teoria dos Usos e Gratificações é um exemplo de estudo pensado nesse sujeito agente. Criada por Elihu Katz, nela o processo de comunicação se dá a partir das necessidades de satisfação dos receptores, sendo elas 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 ao questionamento a partir de premissas que falam sobre a liberdade do consumidor na tomada de decisão. Essa liberdade pode ser considerada limitada, pois todas as alternativas são oferecidas pela plataforma digital, e não partem apenas do desejo do receptor.

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 será do tipo hipotético-dedutiva, partindo da análise do filme e sua forma de interação. Além disso, utiliza-se como base teórica o professor norte-americano Henry Jenkins (2008), que dedica grande parte da sua vida ao estudo da cultura, dos meios e da 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 da obra cinematográfica.

Por fim, 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 (2008), agente ativo, de forte atuação, pretende-se mostrar que os receptores evoluíram, saíram da pacificidade, mas que ainda a sua liberdade é limitada.



Cultura participativa

Com o passar do tempo, a tecnologia veio transformando os meios de comunicação, trazendo mudanças nos aparatos midiáticos e a reformulação da execução de algumas funções. Para acompanhar essa convergência midiática e participar do grande fluxo dos meios, mudouse a maneira como as pessoas se relacionam com a mídia.

Henry Jenkins (2008, 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, descobrir e participar de cada um dos meios e 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, 2008, 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 estar 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, tornaramse "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 em que compartilham trechos de vídeos e imagens com sugestões de encaminhamentos. Também opinam sobre as ações que os personagens devem reproduzir e, muitas vezes, usam até conteúdos próprios, como forma de interação.

Para Jenkins (2008), a cultura participativa é um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de diferentes meios de comunicação, ocupando diversas 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.

Yvana Fechine (2014), professora doutora em Comunicação, 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 acabem se envolvendo com enredo e personagens, fazendo parte desse jogo, obedecendo a um ciclo de participação e propagação.

Jenkins (2008) 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.

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 midiatização dos conteúdos midiáticos.

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



Análise do filme

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

História

Bandersnatch se passa em 1984, ano que faz alusão ao livro de George Orwell chamado "1984", em que as pessoas vivem em uma sociedade onde são vigiadas e não possuem liberdade. O protagonista Stefan é programador de jogos e tenta transformar um livro de romance interativo com o mesmo nome do filme em um jogo. A história por trás do livro é horripilante, pois o autor enlouqueceu, matou a esposa e a esquartejou desenhando

símbolos nas paredes com o sangue da mulher. Essa mistura de mundo real e virtual acaba perturbando sua mente e o jovem Stefan 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 pelo trauma da morte de sua mãe na infância — que são acompanhados pelo seu pai Peter Butler e por uma psicóloga chamada de Drª Haynes, que está a todo momento disposta a ajudar Stefan. Em uma das realidades que Stefan é levado, a Drª Haynes e Peter, seu pai, são espiões e descobre-se que a vida de Stefan é, na verdade, um experimento.

Isso leva à reflexão de que o espectador está reproduzindo o panóptico de Foucault (1987), no livro "Vigiar e punir", em que pessoas sabem as escolhas do personagem, o vigiando a todo momento. A psicóloga e o pai, por exemplo, sempre sabem de tudo que envolve o cotidiano do personagem, o controlam com as visitas e com remédios. Por



isso, os espectadores têm esse falso controle desde coisas mínimas até maiores escolhas para que Stefan sinta o mínimo ou até enlouquecer.

[...] Tudo o que é observado durante as visitas, mortes, doenças, reclamações, irregularidades, é anotado e transmitido aos intendentes 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 faz o maior sucesso para a Tuckersoft. Um dos últimos sucessos é Metal Hedd, que faz referência ao episódio MetalHead da 4ª temporada de *Black Mirror*, em que 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* faz o espectador sentir que está no controle, mas não totalmente, pois todas as escolhas fazem o espectador chegar aos finais que foram previstos por um grupo de pessoas que sabia de todas as opções a serem escolhidas pelos espectadores.

Os Finais

O primeiro final, mais comum e que acontece de várias formas, é a "Prisão", onde 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.

No segundo final, o espectador fala para Stefan que ele está sendo controlado pela Netflix. Ele deverá ir até a Drª Haynes e terá que escolher entre "Sim e Sim", 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, o espectador faz o mesmo da opção acima, mas se escolher "pular da janela", uma diretora aparece gritando "corta!" e surgem diversas pessoas em um estúdio de gravações, o que deixa Stefan confuso.

Os finais quatro e cinco possuem relação com a morte do jovem programador: em um, ele segue o seu ídolo programador, eles usam drogas, Stefan pula da sacada do amigo Colin e morre; e no outro, ele consegue recuperar seu brinquedo de pelúcia e ir junto com a mãe no trem onde ambos morreriam em um acidente, mas Stefan morre na cadeira da psicóloga.



Interatividade

Os conceitos de interatividade são diversos, uma vez que a palavra tem 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), o termo interatividade é "impreciso e escorregadio", já que o mesmo ocupa diversas diligências dos meios de comunicação como o rádio, a televisão, e circula também, em meios ligados à informática. A interatividade é uma palavra que muitas vezes se confunde com outra: a interação. A seguir, observa-se 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, ou seja, 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, em que o filme

que é tema deste trabalho pode ser assistido de forma interativa.

Conforme 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. Nessa abordagem, a interatividade, é caracterizada 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* BIOCCA & LEVY, 1995).

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 apresentadas.

O programa "Você Decide", da Rede Globo, exibido de 1992 a 2000, é um exemplo de interatividade na TV analógica de forma comunicacional, conforme apontam Kim & Shawney (2002). 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. A interatividade se torna possível através do controle remoto da televisão, ou por meio do mouse do computador. O espectador tem no máximo 10 segundos para escolher que rumo a história deverá tomar. É o "Você Decide" da era digital.

Processo de tomada de decisão

A forma de atuação de um indivíduo na sociedade é construída socialmente, a partir da sua interação com outras pessoas e experiências adquiridas. Os grupos formam os públicos, pessoas que compartilham de ideias parecidas, opiniões que não divergem muito.

O processo de escolha está presente na realidade do ser humano, é algo inerente, pois a todo o momento uma escolha é feita por alguém. A escolha é uma atividade humana baseada em graus de valor, noções de discernimento que levam o indivíduo a optar por determinada coisa.

No processo decisório, o indivíduo busca optar pela decisão mais adequada para a realidade que está passando.

Diante das limitações de tempo e conhecimento, entre outras, o indivíduo, impossibilitado de encontrar a decisão ótima, busca a mais adequada tendo em vista as condições disponíveis. Ele se contenta com o satisfatório em detrimento do ótimo. (PEREIRA; LOBLER; SIMONETTO, 2010, p. 264)

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 (1979 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 serão as consequências das suas escolhas, não há como prever o futuro, apenas supor valores imaginários.

Simon estuda também a "racionalidade limitada" como o comportamento real que não alcança racionalidade objetiva, pois para isso é necessário que o sujeito conheça as consequências de cada decisão e isto na realidade, para o autor, é inalcançável, pois a racionalidade do homem é limitada e fragmentada. O indivíduo faz suposições de consequências de acordo com o momento em que está vivendo ou situações passadas. Simon afirma, também, que as consequências futuras são imaginárias, visto que não estão no momento presente. A racionalidade dispõe ao sujeito uma série de alternativas para a sua escolha, que tende a atingir os desejos satisfatórios e não completos, pois apenas uma parte das alternativas é analisada pela pessoa.

Os aspectos cognitivos influenciam no processo de decisão, apoiados por valores que moldam uma percepção dos resultados hipotéticos das escolhas. Os pressupostos utilizados nesse processo são construídos a partir das interações, estas que ajudam a moldar pré-conceitos dos indivíduos.

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 (1999), em seu livro "Verdade e Método". O conceito fala sobre experiências, vivências históricas de cada ser e orienta a interpretação a partir dos horizontes de compreensão. Segundo a Hermenêutica Gadameriana, de Gadamer (1999), o ser é reflexo daquilo que ele vive, dos conhecimentos adquiridos na sua casa, escola e outros ambientes.

O homem é condicionado pela sua história, pelo 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, e, após isso, vem o núcleo escolar. É nesse momento que o sujeito começa a entrar em contato com uma realidade (perspectivas) diferente da sua.

Depois surge o núcleo social. São muitas realidades que o indivíduo percorre



e, de forma inerente, recebe conhecimento desses núcleos. A interação com determinadas perspectivas molda a forma de pensar de um sujeito. Assim, quanto mais realidades e experiências ele adquirir, mais seu horizonte de conhecimento irá se expandir.

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 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 dos 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).

Essa teoria procura explicar o porquê desse consumo nas 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 Menezes (apud HOHLFELDT, MARTINO E FRANÇA, 2001, p. 139), 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, busca 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 buscar amenizar 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-conhe-



cimento 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, uma espécie de diversão e escape por parte dos consumidores. Estar presente dessa forma eleva a participação do indivíduo e o torna ponto importante e decisório dentro do filme.

A motivação do consumidor que participa 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.

Liberdade limitada

Sob essa 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 maioria dos espectadores devido à sensação de ineditismo.

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.

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 na televisão.

Torna-se rotineira a presença de conteúdos de natureza alternativa na grade de programação desses canais.

Diante da experiência de controlar um universo ficcional que o filme interativo promove para atrair o consumidor, percebe-se que, 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.

Considerações Finais

Black Mirror – Bandersnacht 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 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 havia certa dúvida em relação à 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 o conteúdo consumido e os meios midiáticos não se configuram mais como algo tão hegemônico. Isso se explica com a aplicação de teorias como a dos Usos e Gratificações, que busca entreter e suprir as necessidades do espectador e a da Agulha Hipodérmica, que acredita em um modelo de receptor passivo em relação aos meios.

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 o processo de tomada de decisões. Naturalmente, tomam-se de acordo com conhecimentos prévios e experiências.

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, avalia-se 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 sua manutenção.

Buscou-se, neste trabalho, a realização de um estudo mais aprofundado acerca das mudanças dos meios comunicativos refletidas em um filme que adota um modelo não usual. Para que esse objetivo fosse atingido, buscou-se amparo em teorias da comunicação, 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. Nesse sentido, a forma de expressão dos meios artísticos e comunicativos ganha, simultaneamente, mais núcleos e menos controle.



Referências

ASSIS, M. C; SCHEIBE, R. Experiências e testemunhos: Os cidadãos como agentes de comunicação em espaços colaborativos. **Revista Estudos de Jornalismo**, Número 8, jul. 2018.

BECKER, V. 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 nº2, dezembro 2013. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/ index.php/lumina/article/view/21070>. Acesso em: 15 mai. 2019.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro. Lisboa: Editora Bertrand, 1998.

FECHINE, Y. 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, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

GADAMER, H. G. **Verdade e Método.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable Media:** Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press, 2013.

KIM, P; SAWHNEY, H. A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV, Media, Culture & Society. Vol.24 (2002): 217-233.



LEMOS, A. Isso (não) é muito Black Mirror: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação. Salvador: EDUFBA, 2018.

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

MARTINO, L. M. S. **Teorias das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MENEZES, G. Usos e Gratificações — Uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org). **Teorias da comunicação.** 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 127-139.

MONTEZ, C; BECKER, V. **TV Digital Interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição. Disponível em: http://www.gingadf.com. br/blogGinga/livro/TV-Digita-Interativa_2a_ EDICAO_Valdecir_e_Montez.pdf>. Acesso em: 10 mai 2019.

PEREIRA, B. A. D; LOBLER, M. L; SIMONETTO, E. O. Análise dos modelos de tomada de decisão sob o enfoque cognitivo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, 2010. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420396008>. Acesso em: 31 mai. 2019.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. In: BIOCCA, F. & LEVY M. (org). Communication in the age of virtual reality. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, p. 6-8.

