

A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA ATRAVÉS DA ANÁLISE DE EPISÓDIOS DE *BLACK MIRROR*

Camila Freitas¹
Leonardo Bião²

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito analisar os episódios da série televisiva *Black Mirror* (2011-), em especial “*Nosedive*”, produzida pela plataforma de *streaming Netflix*. O objetivo é investigar a convergência midiática e trazer à tona a proximidade entre realidade e ficção, bem como mostrar a forma como a *Netflix* produz seus conteúdos e interage com seus consumidores. Neste artigo, ainda, é evidenciado como as pessoas lidam com os avanços tecnológicos tanto na posição de produtores como na de consumidores de conteúdos. O embasamento teórico desta pesquisa apoiou-se em conceitos desenvolvidos, em sua maioria, por Henry Jenkins (2012), em seu livro “Cultura da Convergência”, destacando-se a cultura da convergência, cultura participativa, transmídia e inteligência coletiva.

Palavras-chave: *Black Mirror*; Netflix; cultura da convergência; narrativa transmídia.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, o avanço tecnológico vem se tornando mais frequente e, conseqüentemente, mais rápido. Os celulares são lançados com maior periodicidade, habilidades, funções e especialidades. Os relógios agora possuem a função *touch* ligados ao aparelho celular: eles atendem ligações, registram fotos entregando muito mais do que apenas mostrar a hora. As marcas de *TV's* estão investindo em lançar as *Smart TV*, as quais trazem a possibilidade de acesso à internet. Tudo na distância de apenas um clique.

As pessoas perderam o costume de esperar e as coisas viraram instantâneas. A internet está presente em quase tudo e ocupa grande parte do dia dos indivíduos. Com isso, para não ficar para trás, as mídias tradicionais tiveram que se adaptar a esse novo fenômeno chamado Internet. Se havia um horário para assistir algo, já não há mais. Com a chegada desse tecnologia os usuários começaram a consumir os conteúdos no momento em que desejam e para ter algo ainda mais instantâneo, a *Netflix*, serviço de *streaming*, trouxe para seus consumidores o método de lançar todos os episódios de uma série, ao invés de ir lançando de um em um. Assim acontece com *Black Mirror* (BLACK..., 2011-), que tendo

¹ Estudante de Jornalismo no Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, Bahia. E-mail: ncamilafreitas@gmail.com.

² Professor dos Cursos de Comunicação Social e Produção Audiovisual da UNIJORGE, Mestre em Letras: Linguagens e Representações, Graduado em Rádio e TV, Produtor. E-mail: leonardo.biao@unijorge.edu.br.

suas quatro temporadas lançadas trata de forma um pouco assustadora os modos pelos quais essa tecnologia vem avançando cada vez.

Nesse contexto, esta pesquisa se propõe a investigar de que forma a convergência midiática está presente na série *Black Mirror* (BLACK..., 2011-). Ao longo dos episódios da série, é possível identificar conceitos da comunicação fortemente presentes, além de conseguir ver claramente situações que ao mesmo tempo tão distantes, parecem estar tão perto no dia a dia. Para sustentar o trabalho foi utilizado como metodologia a pesquisa exploratória, além do levantamento bibliográfico de textos e livros que ajudaram a compor o embasamento teórico do trabalho.

2 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SEUS CONCEITOS

A cultura da convergência é onde as velhas e as novas mídias se colidem, ou seja, as coisas que antes eram produzidas e consumidas nas mídias tradicionais, como a TV, o Rádio ou o Jornal impresso, começam a ser também produzidas e consumidas na internet de diferentes formas, o que faz com que muitas pessoas pensem que as velhas mídias irão ter seu fim, o que não é verdade.

A internet veio como um modo de acrescentar e com isso, é possível dizer que as mídias não só convergem, mas interagem. Segundo Henry Jenkins (2012), convergência é “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiência de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2012, p. 29). A verdade é que as velhas e as novas mídias se dão muito bem.

A convergência dos meios é um dos conceitos que Henry Jenkins (2012) desenvolveu, consiste no velho e o novo mandando a mesma mensagem de formas diferentes. Se antes só era possível saber de notícias através do jornal impresso ou televisivo, hoje em dia as notícias chegam com muito mais facilidade através de portais na internet. Os próprios jornais (impressos e televisivos) atualmente possuem seus portais online, com notícias disponíveis o dia inteiro. Os meios de comunicação começaram a aderir tendências para conseguir se adaptar a internet, usando vários canais para distribuir seu conteúdo.

Os conteúdos começaram a ser mais diversos, pois o público começou a ser dividido em “categorias”: uma pessoa que assiste e gosta de uma série, não fica mais presa apenas aos episódios daquele seriado, pois há possibilidade do telespectador procurar informações sobre os atores, os lugares em que se passa a montagem, os produtos e qualquer outra coisa que o acrescente. Com isso, ele acaba conhecendo pessoas que compartilham do mesmo gosto e que

tem informações diferentes. A pessoa começa a incorporar o conteúdo adquirido em diversos outros meios e encontra o conhecimento de outras pessoas que acaba complementando, expandindo e acrescentando novas informações. Uma pessoa que vai ao cinema, assiste a um filme e não entende, poderia compartilhar sua dúvida com a família, amigos, pessoas que estivessem por perto. Hoje existem vários fóruns disponíveis para solucionar a dúvida e ver a opinião de outros sobre determinado assunto. Jenkins (2012) define isso como inteligência coletiva, a junção do conhecimento das pessoas faz com que obtenha-se novas informações para o conhecimento necessário sobre algo.

Um fã de uma série/filme está sempre procurando por informações para conseguir desvendar os capítulos seguintes e procurar outras coisas que o complementam. Ele começa então a vestir a camisa da série, a comprar canecas, chapéus, meias. E assim se dá a economia afetiva que, segundo Jenkins (2012), é quando as marcas e empresas iniciam o uso do lado emocional do consumidor para criar um vínculo. Com isso, a marca visa não apenas vender o produto, mas constrói um laço/relação com os consumidores. Quando alguém compra uma camisa da sua série favorita em uma loja X, normalmente o objeto adquirido é partilhado com outras pessoas/amigos que podem vir a ser fãs da mesma série e assim estará fazendo um marketing indireto para a marca na qual comprou o produto.

Isso passa a ser a distração dos fãs com a mesma coisa, só que de outras formas. Eles não ficam mais presos em apenas uma plataforma e sim a um mundo de novas possibilidades. Assim, o consumidor desenvolveu a habilidade de tomar suas próprias decisões e produzir seu próprios conteúdos.

3 A CULTURA PARTICIPATIVA: A NECESSIDADE DA PARTICIPAÇÃO

Segundo Jenkins (2012), Cultura Participativa, consiste em quando o consumidor deixa de ser um receptor passivo e começa a participar criando e compartilhando o conteúdo da sua forma. Como por exemplo, quando alguém está assistindo a um programa na TV e está ao mesmo tempo interagindo através de uma *hashtag*, que o programa disponibilizou, no *twitter*[®].

A participação e a interação dos consumidores midiáticos estão cada vez mais presentes. Com a internet, a sociedade se distanciou da realidade de receptor passivo e começou a não apenas escolher o que consumir, mas também a produzir seus próprios conteúdos. Hoje são disseminadas informações, conhecimentos e ideias nas diversas redes sociais, que surgiram com o intuito de que as pessoas fossem mais participativas. A internet trouxe a possibilidade de que algo que foi produzido por alguém no Brasil, possa ser visto do

outro lado do mundo, o que acabou mudando o modo como as pessoas se relacionavam com os meios de comunicação levando os papéis de consumidores e produtores a serem alterados, uma vez que hoje qualquer pessoa pode produzir seu próprio conteúdo.

As mídias tradicionais tiveram que se mostrar abertas a tais mudanças, pois se antes o conteúdo passado na TV era feito apenas pela produção daquela emissora, hoje é possível que pessoas contribuam com notícias, fotos, vídeos sobre algo mandando para um e-mail ou um número de *Whatsapp*[®]. O Jornal Nacional, por exemplo, lançou o quadro “O Brasil que eu quero” em ano de eleição (2018), para que a população brasileira mandasse vídeos, filmados na horizontal, falando sobre o país que almeja (G1, 2018). O jornal usou esses vídeos enviados por telespectadores para não só mostrar a vontade dos brasileiros, mas para aumentar sua audiência, uma vez que todo mundo quer ver algo que produziu e se ver passando na televisão. O que mostra que as mídias tradicionais não perderam a força, mas começaram a usar essa nova ferramenta para não ficar para trás.

As pessoas hoje em dia sentem a necessidade de participar de tudo, dando suas opiniões e mostrando seu ponto de vista. Não há mais como conviver com uma opinião única, uma vez que a internet abriu a porta para que fosse mostrado todo tipo de opinião e informação. Segundo Pierry Lévy (2000, p. 29): “Ninguém sabe de tudo, todos sabem de alguma coisa e todo o saber está com a humanidade”, ou seja, a internet acaba se tornando uma massa intelectual, um coletivo que se conecta e revela a compreensão de vários usuários.

A cultura participativa diz sobre aumentar e estimular a criação e o compartilhamento com os outros, é onde acontece a interação social, tornando-se um espaço de criação colaborativa. Os consumidores deixam de ser vistos como espectadores e passam a ser possíveis participantes, produtores do seu próprio conteúdo, agindo com maior liberdade. O público acaba ganhando poder devido às tecnologias, que faz com que aumente seu desejo de interagir e produzir seus conteúdos em plataformas como blogs, sites e redes sociais.

4 A NARRATIVA TRANSMÍDIA

O termo “transmídia” representa a expansão do universo narrativo de uma história. Nesse contexto é preciso utilizar várias plataformas e formatos para expandir a narrativa, usando as tecnologias dos tempos atuais. Isso proporciona ao expectador um envolvimento e uma experiência multimidiática dentro do universo narrativo, ou seja, o espectador só consegue viver uma experiência completa se utilizar das plataformas disponíveis. Existe uma história central, mas existem tramas paralelas que a complementam: “Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um

pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”, (JENKINS,2012, p. 136). E é nisso que se difere a transmídia de crossmídia, sendo a primeira uma narrativa que se complementa em cada plataforma, como se fosse contando uma história,a segunda o mesmo conteúdo em plataformas diferentes.

A narrativa transmídia dá a possibilidade de o narrador ampliar a sua audiência. Como exemplo, o filme *Matrix* (1999), uma franquia de uma narrativa transmidiática, uma vez que partiu dos filmes, mas foi para os quadrinhos, animes e games. O filme atingiu um público maior e fez mais sucesso, mas foi o ponto de lançamento da franquia que se desenvolveu também em outras plataformas, atingindo outros tipos de público. A história contada nas plataformas deve ser parcialmente independente, para que o espectador vá conseguindo desvendar cada uma e vivencie um mundo ficcional que vai se progredindo através seja através de livro, aplicativo, game, filme, série, etc.

O grande ponto dessa narrativa é que ela vá fornecendo um grau de envolvimento para os consumidores, que esperam ter um papel ativo ao desvendar cada uma das plataformas. Isso acaba permitindo que as histórias venham a ser complexas, fazendo com que as pessoas busquem cada parte delas. A partida começa de um meio, como por exemplo uma série que vai sendo incrementada através de outros canais como sites, games, quadrinhos, animações e vai se ampliando. Isso acaba permitindo a criação de novas histórias e personagens, a partir de uma história central e vai dando profundidade a história, motivando ainda mais o consumo, uma vez que o fã é convidado a participar e desvendar coisas do universo que ele gosta. Como por exemplo, baseado na série *Stranger Things* (STRANGER..., 2016-), da Netflix, foi lançado o jogo "*Stranger Things: the game*"[®] com um visual retrô, nos moldes do *Super Nintendo*[®] para fazer essa ligação da série se passa nos anos 80 e o video game ter esse aspecto de quem jogava na época. A narrativa transmídia acaba sendo a arte de criar vários universos para que as pessoas descubram e compartilhem com outras pessoas.

5 FATORES QUE PROVOCAM O SUCESSO E O INSUCESSO

Os conteúdos passados nas mídias tradicionais sempre foram em visão de atingir a massa. Com a chegada da internet e a evolução da tecnologia, a sociedade se dividiu em pequenos grupos, cada um com seus interesses, sendo ainda mais atraído por coisas instantâneas, que estejam a um clique de distância, com o desejo de se identificar com coisas, procurar saber mais sobre elas e encontrar pessoas que tenham o mesmo gosto. Com isso, as mídias começaram a investir em elementos mais fáceis para seus consumidores.

Assim surgiu o serviço *streaming*, a fim de que os consumidores tivessem a sua disposição qualquer conteúdo relacionado a música, filmes, séries e games. O *streaming* serve para distribuir conteúdos digitais, sejam eles em áudios ou vídeos, podendo ser baixados ou não. Fundada em 1997, a *Netflix* chegou como um serviço de entrega de DVD pelo correio, que veio a se tornar *streaming* em 2007. Com o passar dos anos, se tornou a principal provedora global de *streaming*. Isso acontece porque, além de produzir um conteúdo de qualidade e adequado para cada grupo dentro do seu público, ela está sempre atenta a tornar as coisas mais fáceis com uma busca excelente sobre as preferências de seus usuários.

A *Netflix* vem transformando a maneira como as pessoas se relacionam com o entretenimento, impactando a forma como se tem acesso ao conteúdo televisivo. Isso porque é um dos serviços de *streaming* mais fáceis de acessar. Eles investem em facilidades como “botão da *Netflix* no controle remoto” que faz com que aquele serviço esteja ali tão fácil, que o usuário não tenha interesse em buscar outro, deixando a concorrência em desvantagem. Segundo Phillip Kotler (2006), esse tipo de ação é chamada de “Pontos de Paridade”, quer dizer que são associações que uma marca estabelece na mente do consumidor para que o mesmo continue ali. Então, quanto mais Pontos de Paridade existirem, menos alterações de comportamento o consumidor tem para usar o produto.

A *Netflix* começou a produzir seu próprio conteúdo, colocando em pauta assuntos que não vinham sendo tratados na sociedade com frequência e profundidade, como a depressão em *13 reasons why* (13 REASONS..., 2017-2020), a lesbianidade e o machismo como em *Orange Is The New Black* (ORANGE..., 2013-2019), o tráfico de drogas como em *Narcos* (NARCOS, 2015-2017) e o avanço da tecnologia como em *Black Mirror*. Sempre com o diferencial de disponibilizar todo o conteúdo de uma temporada de uma só vez, proporcionando o fortalecimento do conceito de *binge-watching*, também conhecido como o fenômeno das maratonas de conteúdos audiovisuais, enquanto em outros serviços o consumidor tinha que esperar uma semana pra ver um episódio da sua série favorita. Analisando alguns dados de consumo em 2011, a *Netflix* percebeu que três coisas faziam sucesso entre seus usuários: filmes estrelados por Kevin Spacey, uma minissérie britânica de 1990 sobre política e os longas do cineasta David Fincher. Juntando os três, em 2013 a *Netflix* lançou o que veio a ser a sua primeira série de sucesso: *House of Cards* (HOUSE OF..., 2013-2018), um drama político que trazia Spacey como ator principal e Fincher na direção e que se tornou uma das suas séries mais conhecidas, tendo como consequência mais assinaturas e fidelidade do seu público.

Além de inovar, pesquisar, produzir e oferecer um serviço de fácil acesso aos seus consumidores, a *Netflix* começou a trabalhar com “*brandlove*”, que nada mais é do que vender o produto de uma forma que leve seus usuário a construir uma relação de afinidade e amor pela marca.

6 A NETFLIX E SEUS EFEITOS MIDIÁTICOS

Uma plataforma que proporciona total liberdade ao usuário para usar o aplicativo, assistir aos conteúdos que desejar do catálogo, além de não ter nenhuma propaganda, tinha tudo para fazer sucesso. Mas a *Netflix* quis ir mais além, gerando também uma nova forma de se relacionar com os consumidores. Diferenciada das demais marcas, com uma forma interativa, a plataforma buscou conhecer quem é essa sociedade que está na maior parte do tempo conectada e que é muito comunicativa. A partir disso foi preciso buscar novos métodos e maneiras de interagir com os consumidores, atraindo assim novos assinantes.

As redes sociais passaram a ser uma das principais formas de comunicação utilizada, pois além dos usuários interagirem entre si, fazem isso também com a marca, criando uma aproximação e um sentimento de intimidade. Por mais diverso que seja o público, a equipe da *Netflix* têm conhecimento do seu público-alvo e utilizam da mesma linguagem para criar essa proximidade, com gírias e memes da atualidade.

Já é notório que eles sabem o que assistimos, quando assistimos, quanto assistimos, se desistimos no meio ou vamos até o fim, quando pausamos, etc, mas o trabalho de big data começa bem antes de apertarmos o play em algum filme ou série. (MERIGO, 2016, online)

As postagens desenvolvidas pela *Netflix* em suas redes sociais vêm para manter/estabelecer um relacionamento com seus consumidores, além de informar sobre diversas coisas relacionadas a ela, fazendo com que se destaque na comunicação com o público jovem. A equipe está sempre criando coisas inovadoras e criativas que tenham relação com algum produto da empresa, com a inserção de memes do momento, celebridades ou elementos da cultura pop aumentando assim o engajamento. Brian Haven (2007) define engajamento como “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”. Além de gerar essa intimidade, a *Netflix* também identifica padrões de comportamento e cria conteúdos em cima disso, como por exemplo: vídeos/fotos enquetes sobre traições, baixar série clandestinamente, dia dos namorados, enem etc.

A *Netflix* mostra que está atenta ao que acontece, abre espaço para diálogos e investe nas ações de *marketing* para atingir e atrair cada vez mais pessoas. Na quarta temporada da sua série pioneira, *House of Cards* (HOUSE OF..., 2013-2018), que se trata de um drama político da carreira e ascensão de Frank Underwood, foi feita uma ação da campanha do candidato para concorrer à presidência dos EUA. Como divulgação, a *Netflix* junto com a revista VEJA, a Carta Capital, O povo e Zero Hora promoveram uma ação conjunta ironizando o momento político em 2016, colocando Frank Underwood na capa das revistas (uma ação digital) com frases irônicas sobre a política do Brasil e dos EUA (Figura 1) (SILVA, 2016).

Figura 1 – Ação da Netflix com a VEJA, Carta Capital, O Povo e Zero Hora



Fonte: (SILVA, 2016)

A *Netflix* também colocou dois vídeos da campanha eleitoral do candidato fake em suas redes sociais, um anunciando sua candidatura e outro anunciando seu plano de governo, e criaram um site onde o público podia fazer montagens com logo da campanha ou baixar mídias como: adesivos, *wallpaper*, cartazes e capas para redes sociais.

Algo semelhante aconteceu *Black Mirror*, que para promover sua quarta temporada foi feita uma ação para o *Valentine's Day* (dia dos namorados nos EUA). A *Netflix* lançou um site inspirado no episódio "*Hang the Dj*". Nesse episódio, foi criado um sistema de namoro em que os casais descobrem a data de validade do relacionamento, quanto tempo podem passar um com o outro até ter que conhecer outra pessoa. O site mostrava uma réplica do dispositivo, onde uma pessoa compartilha com o seu parceiro a mesma *URL* e quando os dois pressionam ao mesmo tempo, o sistema apresenta quantos dias, semanas ou minutos de duração da relação. As respostas são as mais diversas, indo de 4 minutos a 20 anos.

Essas duas ações são exemplos claros de uma narrativa transmídia, uma história que foi contada de diferentes formas em várias plataformas midiáticas e que no final se complementam. Fazendo com o que o público da série tenha uma experiência a mais e sinta um pouco daquele universo, sendo também um exemplo de cultura participativa.

7 ESTUDO DE CASO: *Black Mirror* e a comunicação na era da conexão

Desde seu lançamento em 2011, a série televisiva *Black Mirror* vem chocando as pessoas com os conteúdos transmitidos em seus episódios. Tendo os direitos comprados pela *Netflix* em 2015, a série veio a ficar mais conhecida por se tornar um original da plataforma de *streaming* mais acessada. Criada pelo roteirista Charlie Brooker, a série é uma antologia de episódios que retratam como a tecnologia avançada pode ser algo negativo para a sociedade (BLACK..., 2011-). Sempre com histórias e personagens diferentes, a série deixa o telespectador a vontade para que assista aos episódios que quiserem, uma vez que não há ligação entre nenhum deles. *Black Mirror* traz ao público a sensação de estar vivendo algo parecido com o que a série mostra ou que está bem próximo de acontecer, uma tecnologia que já temos, mas de forma bem mais avançada. Com sua abertura intrigante, onde aparece um espelho negro com um símbolo de "carregando" e logo após aparece o nome da série e o espelho se quebra, *Black Mirror* já traz reflexões desde a abertura. Uma vez que o espelho negro está presente na grande maioria das casas e onde é visto o avanço da tecnologia: *smartphone*, televisão, *tablet*, computador e outros. Mas a abertura também traz a reflexão de que esses aparelhos são também algo frágil, que pode se quebrar a qualquer momento. Ao desligar qualquer monitor, tudo que se vê é o seu reflexo diante de uma tela negra e sem vida, deixando o questionamento de quão sombrias as pessoas são e quem são atrás dessas telas.

Se a tecnologia é uma droga - e parece mesmo ser uma - então quais são precisamente os efeitos colaterais? Esse espaço - entre apreciação e desconforto - é onde *Black Mirror* [...] está localizada. O 'espelho negro' do título é o que você encontrará em todas as paredes, mesas, nas palmas das mãos: a fria e brilhante tela de uma TV, um monitor ou um smartphone. (BROOKER, 2011, online)

E é isso que a série vem abordar também, o quanto o ser humano pode se tornar um ser sombrio através do poder que a tecnologia dá a ele. *Black Mirror* vem trazer esse lado *trash* da junção de pessoas e tecnologia, em um mundo que está cada vez mais conectado e sente cada vez mais a necessidade de participar e dar sua opinião em tudo. A série traz a tona *likes*, histórico de conversas, a inteligência artificial, *reality shows*, realidade aumentada e outras coisas que instigam os sujeitos no mundo atual. Enquanto muitos acham que ela vem falar sobre a tecnologia avançada, ela também tem como foco o comportamento humano

diante desse avanço. A forma de os seres humanos se relacionarem, de serem controversos quanto ao falar e agir, quem são as pessoas que estão atrás de um usuário e etc.

Black Mirror vem para fazer com que as pessoas reflitam sobre as coisas que são postadas, sobre exposição de vida na internet, sobre a manipulação de aplicativos de relacionamento, da mídia e muito mais.

7.1 Ficção e realidade se misturam

O ano é 2018 e as pessoas estão cada vez mais conectadas nas redes sociais, em especial o querido e tão acessado *Instagram*[®]. No Brasil, perdendo apenas para os EUA, o *Instagram*[®] conta com 50 milhões de usuários. O *feed* é harmônico, a vida é perfeita, as coisas são lindas, as pessoas se amam, uma foto é postada pensada na repercussão de *likes* e comentários que irão ganhar. É assim que tudo acontece no *Instagram*[®] e, claro, *Black Mirror* vem trazer, através do episódio *Nosedive*, um retrato particular e contemporâneo dessas relações humanas medidas por mútuas avaliações e com uma curadoria de comportamento através das redes sociais.

Nosedive vem como o primeiro episódio da terceira temporada, tendo sua estréia em 2016. O episódio começa em tons pastéis e mostra um mundo totalmente agradável para se viver, onde as cores são clarinhas e bonitas, as pessoas são legais umas com as outras e o mundo parece ser perfeito. É tudo muito harmônico, simétrico e tende a ser agradável aos olhos. Mas a série vem mostrar que não é.

Lacie Pound, personagem do episódio, vive nesse mundo, onde as pessoas tem uma lente implantada que consegue identificar a classificação de pontuação dos outros. Através de um *smartphone*, as pessoas conseguem também pontuar, até 5 estrelas, uns aos outros, dependendo da forma como foram tratados. Lacie é uma 4.2 e o contrato da casa que mora com seu irmão está prestes a vencer. O irmão já tem para onde ir, mas Lacie sonha em morar em um conjunto de casas luxuosas, o *Pelican Cove* que possui preços maiores do que seu orçamento, mas ela conseguiria um desconto especial no conjunto de casas caso tivesse 4.5 estrelas. E então, é assim que começa a viver para alcançar isso.

Tratar bem as pessoas e ser agradável com desconhecidos são algumas das características que precisam ser feitas para que sua pontuação aumente. Em uma de suas cenas, Lacie está em uma cafeteria onde pede um café e um biscoitinho. Navegando por uma rede social parecida com o *Instagram*[®], ela tem a ideia de postar uma foto da sua comida, pensando nos *likes* que irá receber. Ela morde o biscoito de forma que ele vá ficar perfeito na foto e coloca-o perto do café, tira a foto e posta com uma legenda indicando que a refeição

estava perfeita, mesmo sem ter gostado. É nessa rede social que ela encontra sua amiga de infância Naomi, uma 4.8, que mesmo tendo aprontado muito com ela, decide se aproximar para conseguir sua pontuação desejada.

No início, o episódio propõe esse mundo perfeito que acaba se mostrando um absurdo, mas que é muito comum se identificar e comparar com coisas que já acontecem no dia-a-dia. Qualquer semelhança com a vida real, não é mera coincidência. Um mundo onde as pessoas já vivem dessa forma, a procura de *likes* e pontuações. Um bom exemplo, que foi bastante comparado no *twitter*[®] pelas pessoas é o *Uber*[®]. Aplicativo de mobilidade urbana onde o passageiro pode avaliar o motorista e vice-versa, até 5 estrelas.

Para promover a série, a *Netflix* usou como uma de suas estratégias de marketing a narrativa transmídia, fazendo com que o telespectador tivesse uma experiência a mais. Desse modo, foi lançado o site “*Rateme.social*” (fazendo a ironia com “*hate me*”, me odeie e “*rating*”, pontuação) que é inspirado no aplicativo de apresentado no episódio *Nosedive*. Assim como na série, o aplicativo serve como um método de avaliação, onde os usuários colocam seu nome e o nome da pessoa que quer avaliar, quantas estrelas quer dar e podendo também colocar uma mensagem. Depois é só baixar o *print* ou compartilhar nas redes sociais.

Além da estratégia de transmídia, ocorreu a Cultura Participativa, uma vez que as pessoas ao ficarem sabendo da existência do site, começaram a avaliar seus amigos e publicar nas redes sociais.

7.2 “Isso é muito *Black Mirror*”: não é a comunicação do futuro, mas do presente

Depois do sucesso da série com a *Netflix*, as pessoas começaram a citar a frase, que virou meme, “isso é muito *black mirror*”. Em todas as situações as frases são ditas quando as pessoas se deparam com algo que fuja do normal, que seja novo e avançado. Muitos dos telespectadores chegam a interpretar a série como uma crítica ao avanço da tecnologia, mas a verdade é que Charlie Brooker vem mostrar um “e se”, ou seja, o que aconteceria se a tecnologia avançada tal qual apresentada na série se tornasse realidade.

A tecnologia, é algo fantástico. Embora haja quem acredite nisso, a verdade é que não sou contra a tecnologia. Em *Black Mirror* a tecnologia nunca é o vilão ou o “sujeito do mal”. E, sobre as redes sociais, a verdade é que são muito importantes e que só são ruins se são mal usadas. [...] O que acontece com a tecnologia e com as redes sociais é que estão muito presentes hoje em dia e são um campo muito bom a respeito do qual desenvolver histórias. (BROOKER, 2016, online)

As narrativas da série permitem que as pessoas venham a analisar como acontece a comunicação em múltiplas esferas, como se configura o comportamento humano e até onde

há influência da cultura digital nas relações. É possível identificar em *Black Mirror* o que *Marshall McLuhan* (1969) veio a dizer sobre como usamos os dispositivos tecnológicos, não apenas como extensão do ser humano, mas também como soluções para os problemas comunicacionais.

Como, por exemplo, o *twitter*[®] em que as pessoas usam a rede social como uma das formas de participar de algo, através de *hashtags*. Em muitos programas da atualidade a pessoa consegue interagir por uma *hashtag* específica disponibilizada através do próprio programa, série, cantor e etc. E até nesse ponto da participação *Black Mirror* vem trazer uma análise, evidenciando sexto episódio da terceira temporada, intitulado "*Hated In the Nation*" (odiados pela nação) em que tanto a tecnologia, como o comportamental do ser humano aparecem. No episódio várias mortes acontecem e a vítima é decidida através da quantidade de pessoas que compartilharem a *hashtag*: *#DeathTo*.

A série conduz a reflexões de análise não só do futuro tecnológico, mas da posição das pessoas quanto a isso. A cultura participativa que Jenkins (2012) vem a definir como a necessidade das pessoas participarem de tudo, de produzirem seus próprios conteúdos, está presente nos episódios, mas como uma coisa a se pensar: até onde as pessoas vão para dar suas opiniões e para ter essa tecnologia presente em sua vida?

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar a convergência midiática que tem como definição a forma que os meios adotaram para se adaptar a internet, através da análise de episódios de *Black Mirror*, em especial o episódio *Nosedive*, que traz a tona a tecnologia avançada e a vida em torno da internet.

Nesse contexto, é possível concluir que a convergência midiática e os conceitos teóricos de Cultura Participativa e narrativa transmídia estão presentes na série *Black Mirror* de Charlie Brooker (BLACK..., 2011-), uma vez que a série vem mostrar o avanço da tecnologia e o comportamento das pessoas quanto a isso, envolvendo sempre a comunicação. A pesquisa também mostra a forma como a plataforma de *streaming Netflix* vem a estudar seus consumidores para a construção do seu *marketing* e ações voltadas para atingir públicos específicos, fazendo o uso da teoria da persuasão, com um *FAQ* diferenciado, oferecendo um serviço satisfatório aos assinantes.

Na primeira parte do estudo foram analisados os conceitos e as características deles: Cultura da Convergência, Cultura Participativa e Narrativa Transmídia. Com a finalidade de mostrar também como a tecnologia passada pela série se aproxima tanto da realidade em que

as pessoas vivem, a forma como episódios vem tratar de aplicativos como *instagram*[®] e *tinder*[®] de uma forma bem mais instigantes, mas também assustadora e a forma como as pessoas se comportam em meio a essas redes sociais que estão crescendo e que podem vir a tomar outras proporções.

REFERÊNCIAS

- 13 REASONS why. Adaptação: Brian Yorkey. Produção: Selena Gomez e outras. Estados Unidos: Netflix, 2017-2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80117470>. 49 episódios.
- BLACK Mirror. Criação: Charlie Brooker. Direção: Owen Harris e outros. Reino Unido: 2011- . (Série de TV). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/70264888>.
- BROOKER, Charlie. “Acho ótimo que ‘Black Mirror’ provoque terror. É disso que se trata”. [Entrevistado por] Ángel Ramos. **El País Brasil**, 25 out 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/14/cultura/1476445649_428143.html. Acesso em: 11 nov. 2018.
- BROOKER, Charlie. Charlie Brooker: The Dark Side of Our Gadget Addiction. **The Guardian**, 01 dez. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror>. Acesso em 06 de Novembro.
- G1. 'O Brasil que eu quero' termina com vídeos de 99,5% dos municípios do país. **Portal G1**, 30 set. 2018. Fantástico. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/09/30/o-brasil-que-eu-quero-termina-com-videos-de-995-dos-municipios-do-pais.ghtml>. Acesso em 10 nov. 2018.
- HOUSE OF Cards. Criação de: Beau Willimon. Estados Unidos: Netflix, 2013-2018. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/70178217>. 73 episódios.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2006.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 2007.
- MATRIX. Direção e Roteiro: Andy Wachowski e Larry Wachowski. Produção: Joel Silver. Estados Unidos: Warner Bros, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.
- MERIGO, Carlos. Como a Netflix Influencia o que você vai assistir através de imagens. Disponível em: <https://www.b9.com.br/64774/como-netflix-influencia-o-que-voce-vai-assistir-atraves-de-imagens/>. Acesso em 20 de Outubro.
- NARCOS. Criação: Chris Brancat, Carlo Bernard e Doug Miro. Direção: José Padilha. Colômbia/Estados Unidos: Netflix, 2015-2017. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80025172>. 30 episódios.
- ORANGE is the new black. Criação: Jenji Kohan. Direção: J Foster. Estados Unidos: 2013-2019. (Série de TV). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/70242311>. 91 episódios.
- SILVA, Rafael. Frank Underwood ganha capas de revistas e jornais em ação de “House of Cards” **B9 Conteúdo e Mídia**, mar. 2016. Disponível em: <https://www.b9.com.br/63648/frank-underwood-ganha-capas-de-revistas-e-jornais-em-acao-de-house-of-cards/>. 10 nov. 2018
- STRANGER Things. Criação e Direção: Matt e Ross Duffer. Estados Unidos: Netflix, 2016-. (Série de TV). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80057281>.