

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (COMUNICAÇÃO COORDENADA)

NOME: JOSE AUGUSTO BUENO SOUTO

TÍTULO: BLACK MIRROR: OS TIC'S NA RECONFIGURAÇÃO DA PUBLICIDADE.

AUTORES: JOSE AUGUSTO BUENO SOUTO, JOSÉ AUGUSTO BUENO SOUTO, ISABELA SILVA GONZAGA

PALAVRA CHAVE: TECNOLOGIA, INTERNET DAS COISAS, MÍDIAS, PUBLICIDADE, MONITORAMENTO, BIG DATA

RESUMO

Apresenta-se este trabalho com objetivo de levantar reflexões acerca da sociedade do século XXI e as novas possibilidades que a tecnologia e a comunicação publicitária poderão exercer. Para tal propõe-se analisar o seriado Black Mirror com ênfase na temática tecnológica e o comportamento social ao deparar-se com tamanha exposição nas redes informacionais. O monitoramento advindo das mídias sociais, câmeras de vigilância, smartphones e demais objetos eletrônicos é a principal causa do grande processamento de dados digitais coletados diariamente, este processo chama-se Big Data.

O objeto de estudo desta pesquisa, Black Mirror, é uma produção audiovisual fictícia que apresenta em sua narrativa eixos temático como a tecnologia e o monitoramento de dados que consequentemente está relacionado à vigilância, a oportunidade para apresentar um cenário da contemporaneidade por meio de uma ficção que é muito mais que a tecnologia em si, pois, apresenta as formas de utilização e tamanha exposição na rede. Ao apresentar suas estruturas e histórias, Black Mirror procura de alguma forma propor discussões sobre o caminho de nosso futuro em relação ao uso da tecnologia, por vezes com certo exagero característico das obras ficcionais e desapego do real, tal como o conhecemos hoje, para fomentar reflexões e chocar o espectador.

As experiências apresentadas no seriado já vêm acontecer hoje, guardadas as devidas medidas que a tecnologia futurista pode proporcionar, ou seja, mesmo sem tamanho avanço, já é possível identificar os mesmos conceitos propostos em Black Mirror. Como na obra de George Orwell, 1984, à medida que foi "se tornando possível" no aspecto tecnológico, principalmente a partir da consolidação da internet, foi base para uma série de discussões sobre a vigilância e suas consequências sociais, principalmente na esfera manipulativa e de controle político. Black Mirror refina essa discussão ao abordar alguns temas como o Big Data, que hoje pauta uma série de ações empresariais e comerciais de anúncio e de melhora de desempenho da experiência do usuário a partir da coleta de dados e análise de comportamento. A análise desses dados merece atenção, pois, novos caminhos têm sido apresentados à publicidade, desde as mais tradicionais, como aquelas em intervalos de 30 segundos que de casa o telespectador assistia aguardando a programação normal, até a publicidade orgânica nas redes sociais atendendo os consumidores em seus novos comportamentos, aplicativos e hábitos de consumo.

Para retratar um assunto tão comum nos dias de hoje como a tecnologia é necessário que se entenda como ocorreu a transformação para um mundo (ou parte dele) conectado e informatizado, deste costume e comodismo atual em relação aos equipamentos e suas inúmeras possibilidades de interação, conexão, experiências diversificadas e principalmente acesso aos novos padrões sociais. Quando todos estes equipamentos reunidos em um único globo, com opções portáteis, além de contar com a ubiquidade de outros dispositivos no intuito de gravação, captação de imagens e áudio chegou-se a um ponto importante desta pesquisa, a tática, o uso pessoal e individual dos dispositivos aliados ao monitoramento de dados.

A internet proporcionou novas oportunidades para o mercado, por causa dos rastros digitais de usuários é possível estabelecer perfis computacionais "que buscam antecipar preferências, tendências, escolhas, traços psíquicos ou comportamentais de indivíduos ou grupos e simular identidades" (BRUNO, 2006, p.1). Estes registros permitem monitorar ajudando a obter respostas, criar tendências, solucionar crises, inserir desejos, veicular publicidade personalizada, um impulso para consumo. Deu início ao que Santaella e outros (2013, p. 21) chamam de eras midiáticas, base composta por cinco tecnologias e dispositivos de mediação, são eles os "meios de comunicação de massa eletromecânicos", "os eletroeletrônicos", o surgimento de "computadores pessoais ligados a redes teleinformáticas" e os "dispositivos de comunicação móveis". Com isso, o monitoramento levanta uma questão reflexiva sobre os próprios hábitos na rede, e questiona-se quem controla e quem vigia toda esta informação e o que pode ser feito com ela, além de traçar perfis para entrega de publicidade. Estarão estes usuários sendo vigiados? A que ponto a privacidade não será inferida? Para que possa ter parâmetros para tais reflexões voltemos à sociedade vigiada de Foucault, pois não é de hoje que os indivíduos estão submetidos à vigilância. As novas possibilidades tecnológicas vieram para agregar, a área comunicacional tem um poder de criar produtos, mercados e empresas se reinventarem e, claramente com a publicidade não seria diferente. Somos construtores de novos espaços em interfaces visuais, e a ficção e a tecnologia representada nela serviu para refletirmos alguma forma de impacto em nossas criações. O resultado desta pesquisa é entender o impacto que estes dados poderão causar na sociedade do século XXI e na publicidade, inovando em sua abordagem com auxílio também da Internet das Coisas.

REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, [S.l.], v. VIII, n. 2, p. 152-159, maio/agosto, 2006.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SANTAELLA, Lucia. et al. Desvendando a Internet das Coisas, 2013. Disponível em

