

O Impacto das Avaliações no Consumo: Um estudo do episódio *Nosedive* da série *Black Mirror*¹

Camylla Alves BICHEWICZ²

Diana Gualberto de MACEDO³

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de analisar a partir do episódio *Nosedive* do seriado *Black Mirror*, quais os comportamentos determinantes para ser aceito e ter melhor visibilidade na sociedade contemporânea, seja na “vida real” ou virtual. Desta forma, o trabalho sustenta-se nas teorias de sujeito como mercadoria, sociedade do espetáculo e espetacularização do eu. Para desenvolver a análise utilizou-se da metodologia de análise de conteúdo. Foi realizada também a análise do discurso, fazendo uso da metodologia de análise a partir da semiótica discursiva. Como resultado percebeu-se que na narrativa do episódio, para ser uma mercadoria mais favorável nas redes sociais você precisa sempre mostrar estar feliz, ser gentil e se relacionar com pessoas bem avaliadas, o que na realidade não passa de algo artificial, a fim de atingir um objetivo que está voltado ao consumo de produtos e/ou serviços.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; show do eu; espetacularização; *Nosedive*; *Black Mirror*.

Este trabalho propõe analisar o sujeito como mercadoria (BAUMAN, 2008) principalmente a partir das redes sociais. Busca também compreender o que é ser uma mercadoria mais favorável e como isso pode impactar no consumo de produtos e serviços tendo como objeto de estudo o episódio *Nosedive* em português *Queda livre*, da série britânica ficcional *Black Mirror*.

A chegada da internet facilitou e muito a comunicação. Hoje a voz de um chega a muitos através desta grande rede, e com isso temos a possibilidade de criar, produzir e disseminar conteúdos, sejam eles fotos, vídeos, áudios. Como diz Lucia Santaella (2003) os meios de comunicação vêm a quebrar as barreiras trazendo esse turbilhão de possibilidades através da tecnologia. Com tantos recursos que a tecnologia dispõe nós

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: alvescamylla28@gmail.com.

³ Professora orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, email: diana.m@uninter.com.

mesmos conseguimos produzir diversos tipos de conteúdo, como Sibilía (2009) aponta é uma “peculiar combinação do velho *slogan* faça você mesmo com a nova dinâmica do mostre-se como for”, podendo desta forma disseminar estes materiais fazendo com que eles possam chegar a qualquer canto do mundo.

Como já abordado anteriormente é graças à tecnologia que temos estas possibilidades e é ela que tem gerado cada vez mais mudanças sociais, principalmente ligadas ao consumo, assim como aborda Bauman em seu livro *Modernidade líquida* (2001) a sociedade atual se molda e se acostuma facilmente às mudanças, afinal somos membros de uma sociedade denominada como líquida. Nos mostramos como mercadoria para o público que nos cerca, estamos em busca de nos vender, de nos mostrarmos da melhor forma, um verdadeiro show do eu (SIBILIA). Os indivíduos fazem o máximo possível para se autopromoverem e promoverem mercadorias que consomem, ou seja, de acordo com Bauman “são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (2008, p.13).

Com tais apontamentos chegou-se ao problema de pesquisa: a partir da narrativa do episódio Nosedive, o que é ser uma mercadoria mais favorável nas redes sociais? E como isso pode impactar no consumo de produtos e serviços? O objetivo geral deste trabalho é analisar, a partir do episódio, quais os comportamentos determinantes para ser aceito e ter melhor visibilidade na sociedade contemporânea. Os objetivos específicos são descrever o episódio Nosedive, refletir sobre os conceitos de sujeito como mercadoria (BAUMAN, 2008) e o “show do eu” (SIBILIA, 2008), buscar traçar paralelos sobre a questão abordada no episódio com a vida real, principalmente relativo ao consumo e identificar quais comportamentos são considerados negativos e, portanto, geram uma baixa avaliação no episódio. Como possíveis soluções para o problema de pesquisa já abordado, as hipóteses foram: para ser bem visto o indivíduo busca estar alimentando seu perfil nas redes sociais, a fim de ser lembrado e conseqüentemente mais e melhor avaliado; comprar produtos/serviços, pois como o indivíduo está em constante busca por destacar sua imagem e a sua posição social ele recorre ao consumo; evidenciar suas vidas nas redes sociais, ou seja, postar fotos de tudo que faz, lugares que frequenta, e o que compra, ato que se relaciona diretamente com a ideia de ser visto para ser lembrado, sendo assim, o consumo possibilita a diferenciação.

O episódio a ser analisado é o primeiro episódio da terceira temporada da série britânica *Black Mirror*, que retrata uma realidade futura, mostrando indivíduos em constante busca por avaliações evidenciando que a relação entre as pessoas se dá através de avaliações positivas e negativas em uma rede social, que gera uma nota para cada indivíduo.

Os assuntos abordados a fim de engendrar o artigo foram: o sujeito como mercadoria, a espetacularização do eu e o impacto da avaliação dos outros no consumo tangível e intangível. Para falar sobre o sujeito como mercadoria, será utilizado principalmente o conceito de Zygmunt Bauman (2008) em seu livro *Vida para consumo*, no qual o autor aborda a transformação das pessoas em mercadoria, o indivíduo como mercadoria vendável, fazendo sua autopromoção. Já para falar sobre espetacularização será trazido brevemente o autor Guy Debord (1967) em seu livro *A sociedade do espetáculo*, que dialoga com a obra *O show do eu* de Paula Sibilia (2008), que também será utilizada como base teórica para falar sobre o conceito de espetacularização do eu privado, e conseqüentemente, sobre as mudanças ocorridas com a chegada da internet.

As metodologias que serão utilizadas para realizar a análise são: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2009), análise de conteúdo (KRIPPENDORFF, 1990, apud FONSECA JÚNIOR, 2009), e a análise a partir da semiótica discursiva (FIORIN, 2011).

O sujeito como mercadoria

Se antes as pessoas guardavam os diários a “7 chaves”, hoje grande parte deles é publicada nas redes sociais, onde o acesso é amplo. Em uma reportagem publicada no portal da revista *Mente e Cérebro* (2009) Sibilia ressalta que “Os antigos diários íntimos eram, para seus autores, cartas remetidas a si próprios. Eram textos extremamente privados, introspectivos e secretos, pois permitiam mergulhar na própria interioridade.

É perceptível que não temos mais nossa identidade como era antes, devido a grande parte dos indivíduos se deixarem levar por influências externas e momentâneas, as quais interferem diretamente no comportamento de cada um, como explica Stuart Hall (2006, p.7) “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”. Desta forma é possível

compreender que as identidades são múltiplas, e se modificam permanentemente de acordo com nossos gostos, que por sua vez são efêmeros.

Nos dias atuais cada vez mais nos mostramos como mercadoria para o público, principalmente para os que fazem parte das nossas redes sociais online, estamos em busca de nos mostrar da melhor forma, com a melhor roupa, nos melhores lugares, por exemplo. Segundo Bauman (2008, p.76) “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo”.

Parece que de nada importa se as experiências e os acontecimentos não forem publicados para todos verem, porque o que vale é o reconhecimento e avaliação dada pelos outros indivíduos. Buscar a aprovação, e estar nos “padrões” de sociedade estabelecidos por determinado grupo que o sujeito deseja fazer parte é o foco de muitos indivíduos. Desta forma de acordo com Bauman (2008, p.22) “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.

É importante ressaltar que o fato das pessoas estarem em busca de serem aceitas pelas outras se trata de uma questão muito antiga, relacionada até com a própria sobrevivência da espécie humana, portanto o ser humano sempre se preocupou com esta questão do pertencimento e da aceitação. É importante ressaltar também que a questão da aceitação não se coloca somente no mundo virtual, mas também fora do online ou desta esfera. As pessoas tem o costume de se arrumar principalmente se tratando de eventos, por exemplo, casamento, se produzem, passam maquiagem, cortam o cabelo, escolhem a melhor roupa, até mesmo adequam a forma com que irão falar com outras pessoas, como se portarão, etc. São nesses aspectos que o consumo ganha força, e claro que o capitalismo fez com que o consumo se intensificasse, mas na internet este aspecto se evidencia, pois os registros deixados nas redes sociais, sejam eles vídeos, fotos, textos, de certa forma ficam eternizados, ganhando assim relevância, além de poderem ser compartilhados e ter grande alcance e visibilidade.

A espetacularização do eu

Como já dito anteriormente, os indivíduos mostram-se cada vez mais como mercadoria, vivem em uma constante espetacularização, vivemos em uma “sociedade do espetáculo”, termo cunhado por Guy Debord na década de 60. Como o autor já dizia “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se

apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1967, p.13). Suas observações são estritamente importantes, pois nos possibilita pensar que a vida dos seres humanos passou a ser constantemente baseada nas aparências, ele passou a vender a si próprio como mercadoria, aliás, nesse contexto tudo vem a se tornar mercadoria.

De certa forma muitos fazem um espetáculo de suas vidas com o intuito de ser visto para ser lembrado e aceito. O espetáculo é: “a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 1997, p.16). Sibilia (2008, p.111-112.) explica mais sobre isso fazendo relação com o peso que a visibilidade exerce sobre o indivíduo “[...] tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto.”

E é a visibilidade midiática que vem a proporcionar ao indivíduo o poder de produzir e publicar conteúdos livremente, como aborda Thompson, a visibilidade midiática “[...] está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (THOMPSON, 2008, p.20). A visibilidade vem a aumentar nosso campo de visão, e se isso já era sentido por Debord na década de 60, hoje, “[...] a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que caracterizava, ao menos por princípio, pelo que poderíamos chamar simultaneidade desespacializada” (THOMPSON, 2008, p. 23). A internet possibilita aos indivíduos uma maior visibilidade. Atualmente podemos dizer que quase todos podem ter seus “15 minutos de fama”.

Black Mirror – Nosedive

A série é composta por 3 temporadas e a 4ª está confirmada para dezembro de 2017. Ela foi redigida por Charlie Brooker e está disponível na Netflix. Cada episódio da série conta uma história fechada, mas sempre entorno de um tema geral, que reflete sobre a condição humana, relacionada com os avanços da tecnologia, buscando representar uma concepção futura da sociedade, de certa forma nem tão futura assim.

Acredita-se que em um futuro não tão distante, nosso reflexo está representado na série, pois mesmo ela sendo ficcional e futurista, há episódios com os quais muitos se identificam. A série é um tanto perturbadora, pode vir a deixar os telespectadores pensativos, justamente por trazer conceitos sociais e culturais no geral já praticados, e que dizem respeito ao impacto negativo da tecnologia na vida dos seres humanos. Sendo

assim, um olhar crítico sobre o futuro da geração faz-se importante, já que isso impacta no consumo. No portal do site *Theguardian* o autor da série expõe o significado do nome *Black Mirror* este sendo “espelho negro” do título é aquele que você irá encontrar em cada parede, em cada mesa, na palma de cada mão: a fria e brilhante tela de uma TV, monitor, smartphone (CHARLIE BROOKLER, 2011).

O lançamento de *Nosedive* foi em 21 de outubro do ano de 2011. O episódio conta a história de Lacie Pound, uma mulher que busca a felicidade a partir de *likes* na rede social. A narrativa aborda o “parecer” mais do que “ser”, situação que não é muito diferente da qual vivenciamos. No episódio as pessoas são constantemente avaliadas, seja por comportamento, seja por questões estéticas como vestuário, por exemplo. Qualquer interação no mundo real é motivo de dar nota ao outro. E é neste cenário que Lacie aparece, em busca constante por boas avaliações deixando a vida “real” de lado, fingindo sempre estar feliz no mundo virtual, mas na verdade não está. Seu objetivo é ser bem vista e não ser julgada negativamente para conseguir pertencer a grupos e consumir o que deseja.

No início do episódio Lacie está em busca de conquistar a casa dos sonhos e para isso sua avaliação tem de ser no mínimo 4.5. Então ela busca estar presente junto a muitas pessoas com avaliações altas, para que assim venha a receber boas avaliações e atingir a pontuação necessária. Ao entrar em contato com uma amiga de infância, Naomi, que tem avaliações altas e seu círculo de amigos também, ela recebe o convite para ser dama de honra em seu casamento, ou seja, perfeita situação para alcançar seu objetivo. Mas, quando chega perto do grande dia, Lacie enfrenta situações que colocam em risco as pontuações já conquistadas, tal quando ela dá os primeiros passos para ir ao casamento. A história reflete de uma forma explícita o sujeito como sendo uma mercadoria, um verdadeiro show do eu (SIBILIA, 2008), gerando um clima de competição em busca de estar melhor avaliado que as demais pessoas nas redes virtuais a fim de adquirir o que almeja, objetivo sempre voltado ao consumo, abordado na narrativa tanto como diferença, quanto como pertencimento. A ideia é que a partir do consumo as pessoas podem ser melhor avaliadas e bem vistas. Comparando com a vida real, é bastante semelhante, embora não seja tão explicitamente. O documentário da PBS Frontline (2014) intitulado *Generation Like*⁴ aborda exatamente este poder que o *like* possui, ressaltando que na maioria das vezes os indivíduos são vistos/julgados nas

⁴ Disponível em: <http://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/>

redes virtuais como “você é o que você *like* (gosta)”, ou seja, sua imagem para as outras pessoas se faz a partir dos *likes* que você dá e dos que você recebe. Os *likes* recebidos são importantes para o indivíduo porque ele quer que os outros vejam o quanto ele é bem avaliado, o *like* gera o empoderamento do eu. Desta forma veio a tornar-se uma moeda social, o que somos depende de como somos vistos e avaliados pelos outros, e é exatamente o que o episódio do seriado retrata.

Os indivíduos querem ser vistos da melhor forma por parte das outras pessoas semelhantemente às marcas que buscam fazer sua divulgação nas redes sociais, a princípio querem ser bem vistas por seus consumidores em busca de conquistar e fidelizar mais clientes. Há muito tempo as marcas são avaliadas por seus consumidores, mas hoje as pessoas também são avaliadas, ou seja, o contrário também existe. O Uber é um exemplo que se assemelha muito a situação transmitida pelo episódio *Nosedive*, assim como foi abordado em um artigo que faz uma análise deste mesmo episódio⁵. Com a chegada recente deste tal meio de transporte, o aplicativo veio se atualizando, e dá a opção de que o passageiro avalie o motorista e permite que o passageiro também seja avaliado pelo motorista, avaliação que fica acessível em seu perfil, e quando a pessoa necessitar fazer uso deste serviço o motorista pode escolher prestar ou não o serviço para o passageiro que solicitou, levando em consideração a sua avaliação.

Com tantos avanços tecnológicos, percebe-se que estamos cada vez mais próximos da realidade retratada em *Black Mirror*. Para promover o episódio, a Netflix criou o site *Rate me*⁶, que foi baseado no aplicativo utilizado frequentemente no episódio *Nosedive*, que possibilita que você avalie pessoas e também saiba sua nota a partir das avaliações recebidas. Recentemente também foi lançada uma rede social exatamente como a do episódio, chamada *Socistar*. Em busca de compreender melhor como este funciona e os comentários acerca deste, uma matéria no portal do site *Metrópoles*⁷ (2017) explica melhor sobre o lançamento do *app*: ele traz a proposta de que os usuários esqueçam as curtidas, e que façam parte desta nova rede social que permite que você adquira uma reputação por parte de seus seguidores, onde o usuário

⁵ BRAZ, Thalys Jordy Gonçalves. MONTE, Gabriel de Oliveira. DE CARVALHO, Janice Leal. *Black Mirror e a Sociedade das Avaliações: Um estudo de caso do aplicativo Uber*. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. Anais... Curitiba: Intercom, 2017.

⁶ Disponível em: <<https://rateme.social/>>

⁷ Sobre o *app* *Socistar*. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/ciencia-e-tecnologia-br/novo-aplicativo-permite-avaliar-usuarios-e-simula-black-mirror>>

pode receber de 1 a 5 estrelas e assim como no episódio, quanto mais esforços faz para estar ativo nas redes sociais, maiores são as chances de alimentar sua reputação. Um exemplo disto é uma cena do episódio em que Lacie vai em busca de um médico no consultório da *Reputelligent*, a fim de analisar o que pode vir a fazer para que consiga boas avaliações em pouco tempo e o médico a elogia quando analisa o gráfico de sua atuação nas redes sociais nas últimas 24 horas, pois fica surpreso por ela estar “dando duro” nas redes sociais já as 8h40 da manhã.

A análise principal será realizada a partir das cenas do episódio *Nosedive*, buscando notar quais elementos visuais e comportamentais são identificados como parâmetros de ser bem avaliado e mal avaliado. Sendo assim, uma análise de conteúdo se faz necessária, que de acordo com Krippendorff (1990, p.29 apud FONSECA JÚNIOR, 2009, p.284) “é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”. Posteriormente, também será realizada, a análise dos discursos dentro do próprio episódio, a partir do percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2011).

O episódio foi criado a partir de uma estética *clean*, formada por ambientes, roupas, imóveis que são representados em cores claras, tons pastel de rosa, amarelo, azul e verde, assim como é possível notar nas figuras 1 e 2. De acordo com Baudrillard (2008, p.39) trata-se de cores naturais, que fazem parte do reinado do pastel. Estas cores se apresentam tanto no vestuário como no mobiliário. O autor afirma que a cor em tom pastel “pretende ser cor viva, mas não é mais que um signo moralizado” (2008, p.40). Ainda segundo ele, o mundo das cores “opõe-se ao dos valores e o elegante é ainda o esmaecimento das aparências em benefício do ser: negro, branco, cinzento, grau zero da cor – é também o paradigma da dignidade, recalque e do *standing* moral” (2008, p.38).

Figura 1 – Café



Fonte: Nosedive (2016)

Figura 2 – Aeroporto



Fonte: Nosedive (2016)

Observa-se nas imagens 3 e 4 cenas que retratam como o ato de consumir está relacionado com a constante busca por melhor avaliação. Na cena, Lacie, ao sair de casa pede um café, este acompanhado de um biscoito, e ao seu pedido ficar pronto ela se senta, morde um pedaço do biscoito e joga fora, depois ela monta a cena do café em cima da mesa com o biscoito mordido próximo à xícara e faz uma foto e logo publica em seu perfil, dizendo que estava maravilhoso. Logo após toma o café ela faz cara feia, ou seja, é possível enxergar algo contraditório relacionando a vida real com a vida virtual mostrada no episódio. É possível notar a preocupação das pessoas tanto na questão de como estão sendo vistas como em agradar as demais pessoas, buscando sempre ser gentil com todos, em busca de receber boas notas e melhorar sua reputação, ou seja, estão mais preocupadas com suas avaliações do que com a sinceridade ou até mesmo a felicidade.

Figura 3 – Postagem café



Fonte: Nosedive (2016)

Figura 4 – Café



Fonte: Nosedive (2016)

A busca por avaliação no caso de Lacie se fortalece quando ela deseja alugar a casa dos sonhos, e precisa de uma avaliação maior para isso, trata-se das avaliações sendo buscadas para atingir tal objetivo, ou seja, as avaliações sendo utilizadas com o objetivo do consumo. É possível analisar que nas cenas em que Lacie está a conhecer o tão sonhado apartamento, a consultora faz projeções da imagem de Lacie nos cômodos do apartamento simulando como se já fosse uma moradora. Na figura 5 Lacie contente elogia seu cabelo na projeção e a consultora diz que o cabelo foi feito no salão de beleza exclusivo do condomínio, gerando ainda mais o desejo apelativo e a aspiração por exercer a compra do imóvel, sendo assim, elevando a vontade de consumir. É possível observar como as inserções publicitárias estão presentes em meio ao episódio, como na imagem 6, assim que Lacie deixa o condomínio, ela se depara com um *outdoor* que mostra um ambiente do condomínio em que está um homem sentado com ela na mesa

como se fosse um jantar romântico, gerando assim, por parte dela, o desejo de conseguir de fato viver a situação projetada no outdoor.

Figura 5 – Condomínio



Fonte: Nosedive (2016)

Figura 6 – Outdoor



Fonte: Nosedive (2016)

Em uma consulta, Lacie conversa com o médico sobre o que precisa fazer para aumentar sua nota em pouco tempo. Conforme já foi dito o médico analisou o perfil online de Lacie e constatou que ela recebe normalmente avaliações de pessoas que não possuem uma avaliação tão alta, são pessoas do seu convívio diário, pessoas do trabalho. Nas figuras 7 e 8 é possível observar que será uma oportunidade muito boa Lacie comparecer ao casamento de sua amiga, pois estará rodeada de pessoas que são fora de seu convívio diário e pessoas bem avaliadas e é exatamente do que ela necessita como ressalta o médico.

Figura 7 – Consultório



Fonte: Nosedive (2016)

Figura 8 – Consultório

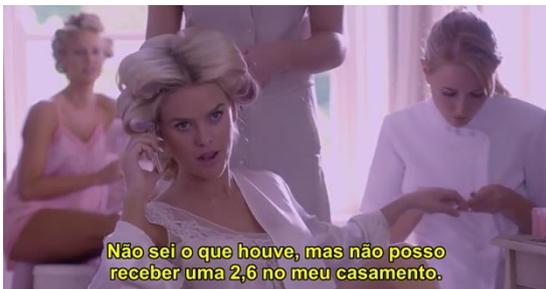


Fonte: Nosedive (2016)

Na cena em que Lacie está com uma vizinha no elevador, ambas checam o perfil uma da outra, a fim de buscar algum acontecimento para gerar assunto e permitir que aquele momento gerasse gentileza e conseqüentemente avaliação, é possível observar que as pessoas forçam o lado gentil que muitas vezes não tem por se obrigar a ter de atingir tal nota em vista de conseguir o que quer, no caso de Lacie, o apartamento.

Já uma cena em que aparece, Lacie a caminho do casamento de Naomi, quando recebe uma ligação dela dizendo que suas avaliações caíram demais e que não a quer mais lá, pois seria muita vergonha diante de seus convidados que são todos avaliados acima de 4.0. A partir disso nas figuras 9 e 10 é possível observar que o que importava não era a questão afetiva de sua melhor amiga de infância ir a seu casamento, mas sim uma questão de reputação, ou seja, antes Lacie foi convidada porque detinha uma avaliação dentro da expectativa esperada por Naomi.

Figura 9 – Naomi



Fonte: Nosedive (2016)

Figura 10 – Ligação



Fonte: Nosedive (2016)

Análise do discurso – percurso gerativo de sentido

A partir das falas e cenas dentro da narrativa do episódio será realizada uma análise dos discursos. De acordo com Fiorin (2011, p.20) o percurso gerativo de sentido “é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” sendo assim, ele é composto de três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, que serão analisados a seguir.

O nível fundamental como uma categoria semântica é analisado a partir de uma oposição (FIORIN, 2011, p.21), este traz categorias que fazem parte da construção do texto, desta forma os termos que deverão ser opostos entre em si devem ter algo em comum que façam sentido para serem contrários como o exemplo trazido por Fiorin (2011, p.22) de /masculinidade/ *versus* /feminilidade/, pois ambos se situam no domínio da /sexualidade/. Trazendo esta análise para o episódio, é possível traçar as oposições /ser bem visto/ *versus* /ser feliz/. É possível observar que ser feliz é o que menos importa, e o que de verdade importa é ser bem visto para conseqüentemente ser bem avaliado. Segundo Fiorin (2011, p.23), a partir do nível fundamental, os termos recebem uma qualificação semântica /euforia/ *versus* /disforia/, “a marca /euforia/ é considerado

um valor positivo; /disforia/ é visto como um valor negativo. A partir do episódio é possível identificar a euforia como /ser bem visto/ e a disforia como /ser feliz/.

A análise do nível narrativo a partir da semiótica discursiva possui um estado inicial, uma transformação e um estado final, que se enquadra para narrativas complexas, segundo Fiorin (2011, p.29) “uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção”. Desta forma buscou-se analisar o discurso do episódio a partir destas quatro fases.

A fase de manipulação define-se quando um indivíduo é motivado a fazer algo em busca de atingir determinado objetivo. Existem vários tipos de manipulação, no caso do episódio, Lacie se empenha para conseguir boas avaliações a fim de atingir seu objetivo, ou seja, adquirir o apartamento dos sonhos; ela se sente motivada a isso, situação que se enquadra na manipulação de tentação, pois está se dá “quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa” (FIORIN, 2011, p. 30).

No caso da competência, trata-se de como o sujeito irá agir, e do que pode fazer para atingir seu objetivo. As cenas do episódio que mostram como Lacie busca receber mais avaliações, como ser gentil e ter boas atitudes com as pessoas que encontra em seu trajeto diário, puxar assunto, elogiar etc, sempre a fim de ser bem avaliada demonstram isso. Ela avalia pessoas com quem interage mesmo que estas não tenham sido gentis consigo, esperando também ser bem avaliada, mas muitas vezes força sua gentileza e acaba exagerando, passando assim uma impressão não tão boa. Mas é ela própria que tem a competência para que a transformação ocorra.

A *performance* trata-se dos caminhos seguidos para conseguir chegar a seu principal objetivo. Para atingir seu principal objetivo Lacie veio a se aproveitar da situação de sua amiga de infância ter lhe convidado para ser sua dama de honra, se preparou para realizar um belo discurso para falar na frente de todos os convidados, por estes serem pessoas de altíssimas avaliações, esperando assim aumentar suas pontuações para poder comprar o apartamento e pertencer ao grupo de altas avaliações.

A sanção, como última fase, nada mais é que a conclusão, o que ocorreu. Como diz Fiorin (2011, p.31) “Nela ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação”. Mas neste caso em um primeiro momento foi negativo, somente depois positivo, conforme foi

possível observar no final do episódio: Lacie foi sincera ao realizar seu discurso no casamento de Naomi, embora de forma descontrolada, situação esta que fez com que sua nota diminuísse tanto que chegou a ser presa. A impressão que dá é que ser gentil é uma lei neste contexto de avaliações presentes no episódio, e que Lacie infringiu esta lei. Ao ser presa Lacie perde sua lente, a qual possibilitava que ela avaliasse as pessoas, e na cena em que ela está na prisão com um colega de cadeia, ambos livres da lente que possibilitava que trocassem avaliações, eles começam a trocar insultos, xingando um ao outro, mostrando-se livres para falar o que bem entendem, da forma com que antes se privavam e não podiam falar.

O nível discursivo “produz as variações de conteúdos narrativos invariantes” (FIORIN, 2011, p.41), ou seja, a narrativa é sempre a mesma, não tem mudanças. No episódio em questão seriam as avaliações, pois este tema percorre a trama do início ao fim, são as avaliações que movem o contexto do que irá ocorrer nas cenas seguintes, a narrativa pode não mudar, mas é revestida de variações discursivas. A semântica discursiva dentro deste nível traz a oposição de temas e figuras que se relacionam com os esquemas narrativos abstratos e concretos, como afirma Fiorin (2011, p.90) “podem-se revestir os esquemas narrativos abstratos com temas e produzir discurso não figurativo ou podem-se, depois de recobrir os elementos narrativos com temas, concretizá-los ainda mais, revestindo-os com figuras”. Temas de acordo com Fiorin (2011, p.91) “são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc.”. O tema no episódio é a questão trazida não só pelo episódio em si, mas também pela série no geral, que é o impacto negativo da tecnologia nas relações sociais humanas e sua influência no comportamento e hábitos de consumo. Já figura, segundo Fiorin (2011, p.91), “é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural”, e no episódio trata-se das pequenas histórias que fazem parte da narrativa do episódio, como por exemplo: a cena do café, as cenas que envolvem a história do casamento em que Lacie quer se aproveitar da situação para conseguir boas avaliações por parte dos convidados da Naomi, a cena da consulta médica, enfim, as pequenas variações discursivas que giram em torno no mesmo tema, que por sua vez, não varia.

A metodologia de análise de conteúdo Krippendorff (1990, apud FONSECA JÚNIOR, 2009) ajudou na categorização do que é ser bem e mal avaliado e a criar estas

inferências sobre o comportamento das pessoas neste episódio, tanto a partir das interações no mundo “real” quanto no virtual, já que ambas impactam nas avaliações. Desta forma, para analisar que tipo de situações fazem com que as avaliações se elevem, e o que faz com que elas regridam no episódio, optou-se por fazer um quadro.

Figura 11 – Análise de conteúdo do episódio

O que gera boa avaliação	O que gera má avaliação
★ Ser gentil e cumprimentar a todos que encontrar em seu percurso diário;	★ Esbarrar em alguém mesmo que sem querer;
★ Elogiar, interagir positivamente, procurando saber como a pessoa está no trabalho e etc;	★ Falar palavrões, se alterar;
★ Se relacionar com pessoas que possuem boas avaliações;	★ Exagerar na simpatia;
★ Se esforçar para ser ativo nas redes sociais;	★ Ser sincero no que falar, as pessoas preferem elogios;
★ Falar coisas do interesse pessoal do interlocutor durante a interação;	★ Se relacionar com pessoas de baixa avaliação.
★ Frequentar lugares em que pessoas bem avaliadas frequentam.	

Fonte: A autora (2017).

Considerações finais

E a que conclusão chegamos? De que agora somos movidos pela “obrigação” de agradar até mesmo a desconhecidos? Precisamos estar sempre de bom humor? É possível que estejamos sendo reféns da tecnologia e das possibilidades que nós próprios criamos, deixando as redes sociais serem uma extensão de nós, criamos personagens, que vivem um grande show do eu, com o propósito de querer ser bem visto e bem avaliado.

Como já foi visto, o problema de pesquisa deste trabalho propôs compreender o que é ser uma mercadoria mais favorável nas redes sociais a partir da narrativa do episódio *Nosedive*, e como isso pode impactar no consumo de produtos e serviços. Uma das hipóteses estabelecidas dizia que para ser bem visto o indivíduo busca alimentar frequentemente seu perfil nas redes sociais, a fim de ser lembrado e, conseqüentemente, melhor avaliado, qual foi comprovado. A hipótese que diz que o indivíduo está em constante busca por destacar sua imagem, e a sua posição social e para isso recorre ao

consumo de produtos e/ou serviços, comprova-se também, pois no episódio Lacie vem a fazer postagens já esperando ansiosa por boas avaliações, a fim de aumentar sua reputação, como exemplo a cena em que compra um café e um biscoito, ela fotografa e publica em seu perfil social, já a espera de boas avaliações. Outra hipótese que também foi comprovada é a espetacularização da própria vida nas redes sociais, ou seja, postar fotos de tudo que faz, lugares que frequenta, e o que compra e os indivíduos dentro da narrativa do episódio evidenciam suas vidas nas redes sociais, ou seja, postam fotos de tudo que fazem, lugares que frequentam, e o que compram. Sendo assim acaba sendo um ciclo vicioso: se expor para ser bem avaliado para assim consumir e consumir para poder se expor e assim obter avaliações.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRAZ, Thalís Jordy Gonçalves. MONTE, Gabriel de Oliveira. DE CARVALHO, Janice Leal. Black Mirror e a Sociedade das Avaliações: Um estudo de caso do aplicativo Uber. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba: intercom, 2017.

BRENNER, Saullo. Novo aplicativo permite avaliar usuários e simula “Black Mirror”. **Metrópoles**, 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/ciencia-e-tecnologia-br/novo-aplicativo-permite-avaliar-usuarios-e-simula-black-mirror>> Acesso em 24 de outubro.

CHARLIE BROOKER. Charlie Brooker: o lado sombrio do nosso vício em gadgets. **Theguardian**, Reino Unido, 01/12/2011. Entrevista concedida a Charlie Brooker. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget>> Acesso em: 24/09/2017

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva/Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2010.

PBS FRONTLINE 2014 GENERATION LIKE. Produção por Frank Koughan Douglas Rushkoff, Frontline, 2014. Documentário (53min41). Disponível em <<http://www.pbs.org/wgbh/frontline/film/generation-like/>> Acesso em: 24 /09/2017.

RateMe. Disponível em:< <https://rateme.social/>> Acesso em: 25 de outubro de 2017.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Famecos**. Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. O espetáculo do eu. **Revista Scientific American Mente e Cérebro**, 2009. Disponível em <http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/o_espetaculo_do_eu.html> Acesso em: 24/09/2017.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.