

RELAÇÕES ENTRE O AMBIENTE DIGITAL CONECTADO E ASPECTOS NARRATIVOS DO FILME

Bernardo Alevato¹
Luiza Novaes²

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Departamento de Artes & Design – EAI Experiências e Ambientes Interativos*

RESUMO: Este artigo tem como objetivo examinar um novo contexto transmidiático informacional através de relações observadas entre o filme, especialmente a edição, e a mediação de conteúdo por meio de algoritmo em sistemas de recomendação. A partir dessa abordagem, possibilita uma reflexão contemporânea sobre o ambiente digital, a relação homem máquina, a construção de narrativas utilizando *big data* e aborda questões do papel do design de mídia digital em uma perspectiva humana. Iniciamos nossa reflexão selecionando apontamentos datados do início da disseminação do cinema, realizados por Bergson e Munsterberg, seguidos por conceitos de McLuhan, sob a ótica de Bolter e Grusin, e chegamos a Jenkins, para citar algumas de nossas referências.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Experiência; Algoritmo; Internet, Cinema

ABSTRACT: This article aims to exam a new informational transmedia context through observed relations between the film, especially the edition, and the mediation of content through the algorithm in recommendation systems. From this approach, it allows a contemporary reflection on the digital environment, the man-machine relationship, the construction of narratives using big data and addresses issues concerning the role of digital media design in a human perspective. We start our reflection by selecting notes dated from the beginning of the dissemination of cinema, made by theorists Bergson and Munsterberg, followed by McLuhan concepts, from the perspective of Bolter and Grusin, and Jenkins, to quote some of our references.

KEYWORDS: Experience design; Algorithm; Internet; Cinema

¹ PUC-Rio / balevato@gmail.com

² PUC-Rio / Inovaes@puc-rio.br

Introdução

Nos ambientes digitais conectados, sob a perspectiva do design, a metáfora mais utilizada desde seu surgimento é proveniente da mídia impressa, não por acaso isso também se revela na nomenclatura de “páginas”, de estilos tipográficos e de configuração hierárquica da informação. Hoje, essas relações entre os meios impresso e digital ainda continuam pertinentes, assim como a característica de hipertextualidade do ambiente virtual. No entanto, considerando o ambiente hipermídia um ambiente de convergência de diversas linguagens, podemos supor que relações com outras linguagens podem ser úteis, especialmente quando esse ambiente desponta com recursos audiovisuais e se consolida como meio social e informacional.

Múltiplas plataformas digitais apresentam, cada vez mais, narrativas que se complementam e atravessam nossa realidade de forma semelhante à descrita por Jenkins (2009), ao analisar o que chamou de narrativas transmídia. É pertinente observar que alguns casos apresentados pelo autor se relacionam diretamente à obra cinematográfica, embora o conceito explorado seja de que a narrativa não se encerra em uma linguagem ou suporte, possuindo expressão própria formando um universo narrativo particular. Para entender melhor a questão, podemos voltar a André Bazin (1967), que afirma que a obra cinematográfica diz respeito a uma construção de um universo. Para Bazin, os filmes podem ser clássicos ou modernos por suas características e escolhas de linguagem. Para o autor, a decupagem e a montagem, assim como a profundidade de campo e o plano sequência são opções, recursos de linguagem cinematográfica que definem um modo de conhecimento da realidade.

A partir da digitalização dos processos, surge um novo ecossistema de informação conectando diferentes conteúdos a partir de indexações, seja através de buscadores ou de transmissão dentro das plataformas, seja em murais ou em reprodução contínua. Estes também são apresentados como “universos” fragmentados que são reunidos a partir dos interesses dos usuários. Diante da velocidade com que surgem novas mídias, podemos aplicar o conceito de remediação criado por McLuhan (1969) e explorado por Bolter e Grusin (1999), e propor que as mídias digitais utilizem uma série de conceitos e recursos existentes em mídias anteriores inter-relacionando-os. Neste artigo, temos como objetivo examinar um novo contexto transmidiático informacional que se apresenta, através de relações entre o filme, em especial a edição, e a mediação de conteúdo baseada em algoritmo, verificada em sistemas de

recomendação. Esse recorte possibilita uma reflexão contemporânea sobre o ambiente digital, a relação homem máquina, sobre a construção de narrativas utilizando *big data* e aborda questões do papel do design de mídia digital em uma perspectiva humana. Iniciamos nossa reflexão selecionando apontamentos datados do início da disseminação do cinema, realizados por Henri Bergson e Munsterberg, seguidos por conceitos de McLuhan, sob a ótica de Bolter e Grusin, e chegamos a Jenkins, para citar algumas de nossas referências.

Filme e imaginação

O filósofo Henri Bergson, em 1907, relaciona o processo de cognição à captura cinematográfica. Partindo desse conceito, entendemos que esta percepção poderia ser aplicada e comparada ao processo de construção de peças audiovisuais: o indivíduo, em seu dia a dia, observa, filma, acerta o foco e enquadra aquilo que lhe parece importante. À noite, restam-lhe memórias de como foram os acontecimentos, e ele edita, lembrando-se detalhadamente daquilo que mais o impressionou. Conforme Munsterberg (2018) complementa, a mente edita as cenas, os pontos de vista e rearranja a narrativa de acordo com seu consciente prático ou inconsciente, relacionando a cinematografia à memória.

A relação entre a mente e as cenas filmadas adquire uma perspectiva interessante à luz de um processo mental bastante próximo aos que acabamos de ver, a saber, a sugestão. Próximo no sentido de que a ideia despertada na consciência pela sugestão é feita da mesma matéria que as ideias da memória ou da imaginação. As sugestões, assim como as reminiscências e as fantasias, são controladas pelo jogo de associações. Existe, porém, uma diferença fundamental: para todas as outras ideias associativas, as impressões externas representam apenas um ponto de partida. (Munsterberg, 1916 in Xavier, 2018 posição 620)³.

O conteúdo audiovisual é mediado pela leitura que o diretor faz do roteiro, que começa com a própria escolha deste. Além dessa escolha, existem outras envolvidas como a relevância, pontos de vista e interpretações da câmera pelo fotógrafo e a interpretação dos atores, criando o universo a ser apresentado. A edição dá forma à narrativa encadeando as imagens na intenção de que o espectador compreenda a realidade-simulacro apresentada na qual irá submergir. Nesse sentido, é interessante notar que Munsterberg, avaliando o comportamento do espectador, aponta que sua atenção dada ao produto audiovisual é involuntária, portanto se deixa conduzir pela imagem apresentada. “O close-up transpôs para o mundo da percepção o ato mental de atenção e com isso deu à arte um meio infinitamente mais poderoso do que

³ Livro acessado no Kindle, em que a posição é a página de referência.

qualquer palco dramático” (MUNSTERBERG, 1916 in Xavier, 2018 posição 463)⁴.

Audiovisual como representação de ideias

O meio audiovisual, de uma forma geral, utiliza de alguns sentidos do espectador para criar uma sensação sinestésica. Na obra cinematográfica, o ponto de vista de diretores e produtores é distribuído em massa através dos filmes e há tempos vem transformando opiniões, modelando pensamentos, uma vez que em boa parte das produções, ficcionais ou não, existem pontos opinativos, como os de índios selvagens e assassinos do faroeste americano. Por vezes, apenas uma única cena pode afetar o imaginário do espectador profundamente. Já na edição televisiva e jornalística, embora muitas vezes lidando com imagens e fatos, a comunicação se dá de forma subjetiva, e leituras parciais sempre ocorreram. Para o espectador de outrora, era difícil duvidar da factualidade daquele conteúdo, visto como real na medida em que era apresentado em movimento.

A edição é, portanto, um dos principais recursos que pode alterar a leitura de uma imagem filmada, conforme nos demonstra Kuleshov (1921) em seus experimentos⁵, que apresentam o conflito de imagens e a compreensão resultante deste. Segundo Eisenstein (2010), a narrativa cinematográfica, a partir de sua estruturação, pressupõe que a combinação de imagens gera um terceiro produto, tal qual acontece no sistema de ideogramas chineses, em que a combinação de diferentes ideogramas resulta em diferentes significados. Para o autor, o cineasta possui um pensamento construtivista, apresentando blocos de imagens capazes de criar composições mentais no espectador. Bergson acrescenta: “O mecanismo cerebral é feito exatamente para recalcar a quase totalidade do passado no inconsciente e introduzir na consciência apenas aquilo que é de natureza a iluminar a situação presente, a ajudar a ação do que se prepara, a resultar, enfim, num trabalho útil.” (BERGSON, 2005, p 5).

Por outro lado, existem diversas diferenças sensoriais entre a percepção do real e a visualização cinematográfica para o espectador. Rudolf Arnheim (2005) elenca seis pontos fundamentais nesse processo: pontos de vista fixos; ausência de paralaxe, bidimensionalidade da imagem; cor, na época o cinema era preto e branco; recorte da imagem; ausência da continuidade espaço-tempo; e ausência dos demais sentidos que apoiam a imagem como olfato, tato, temperatura. Segundo Arnheim (2005), na utilização dessas características está o sentido

⁴ Livro acessado no Kindle, em que a posição é a página de referência.

⁵ “Kuleshov Effect” disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gG13LJ7vH>. Acesso em 14 abril.2021.

artístico da obra cinematográfica. Ismail Xavier, ao comentar a frase de Munsterberg (1916) “o cinema obedece às leis da mente, não às do mundo exterior”, complementa: “Esta é uma frase, em tese, endossável, principalmente quando entendida como negação da ingenuidade maior que tende a confundir a linguagem do cinema e a própria estrutura do real”. (XAVIER, 2018 posição 141). Desta frase é possível sublinhar alguns aspectos importantes a serem ponderados, o primeiro, a estrutura do real, cuja representação pareceria mais com estruturas de realidade virtual do que com o cinema, pois o cinema não é naturalista por si, de modo que a semelhança da estrutura da mente citada está na possibilidade de completar as lacunas, variar ritmos conforme estado emocional, sintetizar significados, identificar-se com emoções, assim como destacar em *close-up* elementos relevantes de uma narrativa.

O cotidiano teleguiado

O cinema e a televisão são formas de comunicação que marcaram o século XX. A reprodutibilidade e a caracterização de mídia de massa e produção industrial são coerentes com a sociedade durante o período (LIPOVETSKY & SERROY, 2009) e os meios de comunicação são extensões da sociedade (MCLUHAN, 1969). Os veículos, os dispositivos e as formas de uso se encaixavam no modo de vida da população. A partir do final do séc. XX e no início do séc. XXI, vivemos um período de convergência e de transmidialidade, algo já anunciado por Jenkins, observando que *Star Wars* (1977-2019) poderia ser aplicado em uma série de campanhas, narrativas e produtos digitais. Semelhanças entre formatos também são observadas, como por exemplo entre a rolagem de créditos em filmes e a rolagem de *feeds* de *websites* (MANOVICH, 2001). Conforme apontado por Lipovetsky e Serroy (2009), o cinema é a base da multiplicação de telas que se segue na contemporaneidade. Dessa forma, toda imagem digital em aplicativos pode ser vista como imagem em movimento interativo, pois são imagens e textos que passam, em movimento, editados por processos automatizados por meio de algoritmos, cuja edição não obedece a critérios claros para o usuário.

Nesse processo, o cinema e a televisão continuam atuais, mas de maneira ressignificada. As telas se multiplicaram e a realidade é vivenciada, em boa parte das vezes, através de telas conectadas. Zizek⁶ ressalta que os filmes foram utilizados como ferramenta de propaganda e carregam ideias e concepções de mundo e que cabe aplicar um pouco da lógica narrativa do

⁶ No “Guia Pevertido do Cinema”, documentário de Sophie Fiennes (2006).

cinema nos novos meios, não esperando que tudo ocorra de forma idêntica, mas observando paralelos, diferenças e contextualizando as novas narrativas, bem menos lineares que o cinema.

Diante das características trazidas para discussão, podemos refletir sobre uma síntese resultante das informações dispersas sobre um mesmo assunto que chegam até um espectador, que hoje podemos passar a chamar de usuário. As informações convergem para o ambiente conectado e proliferam em diversas plataformas, dispositivos e suportes. O poder da informação não está somente nas mãos da mídia tradicional. A atenção se transforma em um benefício caro ao indivíduo contemporâneo. Simon (1971) já havia previsto isso, quando apontou que "uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que podem consumi-la" (SIMON, 1971, p 40), mas talvez **sem a dimensão da escala atual**, grifo nosso. Manter a atenção do usuário passou a ser, de certa forma, o principal objetivo dos designers e programadores no desenvolvimento de aplicativos.

Des-Atenção

A troca de informações é inerente ao ser humano em sociedade. Essa troca, anterior à própria imprensa, pode ser exponencialmente promovida pela conectividade. Na era da informação, que poderia ser chamada de era do excesso de informação, com um amplo repertório de imagens, textos e filmes disponíveis, proliferam publicações opinativas e, principalmente, compartilhamentos de conteúdo. Os usuários utilizam as redes sociais como a principal fonte de informação, tentando ampliar sua memória, seus referenciais, e seus sentidos. Faz parte do senso comum acreditar que o *Google* é um oráculo, capaz de gerar respostas para um número infinito de perguntas. Para muitas pessoas, as fontes mais frequentes de informação jornalística são o *Facebook* e o *Twitter*. Nesse contexto, é interessante trazermos considerações de Munsterberg sobre a atenção:

A atenção involuntária é bastante diferente. A influência diretiva lhe é extrínseca. O foco da atenção é dado pelas coisas que percebemos. Tudo o que é barulhento, brilhante e insólito atrai a atenção involuntária. Automaticamente, a mente se volta para o local da explosão, lemos os anúncios luminosos que piscam. Sem dúvida, o poder de motivação das percepções impostas à atenção involuntária pode advir das nossas próprias reações. Tudo o que mexe com os instintos naturais, tudo o que provoca esperança, medo, entusiasmo, indignação, ou qualquer outra emoção forte assume o controle da atenção. Mas, embora este circuito passe pelas nossas respostas emocionais, seu ponto de partida fica fora de nós, o que caracteriza

a atenção do tipo involuntário. No cotidiano, a atenção voluntária e a involuntária caminham sempre juntas. A vida é uma grande conciliação entre as aspirações da atenção voluntária e os objetivos impostos à atenção involuntária pelo mundo exterior (MUNSTERBERG, 1916 in Xavier, 2018 posição 361)⁷.

O objetivo primordial de Munsterberg (1916) era entender, com suas observações, a experiência do espectador, e hoje essas mesmas observações poderiam estar perfeitamente relacionadas à experiência de usuário. Porém, cabe ressaltar que uma característica do audiovisual é colocar a câmera como coadjuvante da ação, trazendo emotividade para a experiência e permitindo-nos relacionar com o ponto de vista do usuário. Desta forma, surge a noção de audiovisual pessoal, para emocionar o usuário. E nesse contexto, a edição passa a ser feita automaticamente, utilizando métricas quantitativas para elencar relevância. O editor é o algoritmo e podemos citar que o material utilizado são os dados do usuário armazenados em estado bruto, sem tratamento classificatório, da mesma forma como os materiais filmados ou fotografados antes de qualquer edição são chamados de brutos.

Nos sistemas de busca em redes sociais, o conteúdo é mediado por sistemas de recomendação de conteúdo que se baseiam em algoritmos que elencam e hierarquizam o conteúdo a ser apresentado. Estes algoritmos se baseiam em informações coletadas do usuário com o intuito de, conhecendo seus interesses, apresentar além de conteúdos, anúncios relevantes em função de um perfil automaticamente traçado. Os algoritmos usam uma imensa base de informações brutas, especificamente “*big data*”, derivadas dos movimentos dos usuários utilizando a internet. De certo modo, tentam imitar a percepção humana, uma vez que usam o referencial passado sendo cruzado com o presente. Assim como tiramos fotos para lembrarmos de nossas viagens, nossa navegação, interesses e pesquisas são lembrados pelo sistema, mas não o fazem de forma pura, são empresas privadas em busca de utilização desses dados com fins de lucro. Como afirma Andrew Lewis, com o pseudônimo de *blue beetle*, no site Metafilter: “Se você não está pagando por algo, você não é o cliente; você é o produto à venda”⁸. Logo, fica então a pergunta, o que mais é feito com as informações extraídas do usuário, além de serem utilizadas para montar narrativas e comerciais para os mesmos?

O filtro invisível, como Eli Parisier (2012) descreve os algoritmos, edita a realidade digital, tendo sido inaugurado primeiramente para os usuários pela *Amazon*, com o objetivo de auxiliar

⁷ Livro acessado no Kindle, em que a posição é a página de referência.

⁸ Para saber mais: www.metafilter.com/95152/Userdriven-discontent. Acesso em 14 abril.2021.

na indicação de livros à venda. Em seguida, foi a vez do *Google*, serviço de busca onipresente, personalizar o resultado da busca observando o comportamento do usuário em toda a sua plataforma. Parece coerente que os resultados de busca possam ser personalizados através da coleta de dados dos usuários, filtrados por inteligência artificial, visto que o ambiente da grande rede é, em sua concepção, fragmentado e vasto. A questão é: como ampliar o repertório do usuário se girarmos em torno apenas de seu próprio referencial já existente, sem contraposições, ou mesmo criar ambientes de reflexão e aprendizado? Uma vez que são apresentadas informações filtradas pela relevância para o usuário, podemos aplicar a teoria de montagem cinematográfica do efeito Kuleshov⁹, onde a soma dos elementos altera a sua compreensão. Neste caso, mediada pelo algoritmo, a montagem irá fazer do usuário um espectador de uma narrativa que lhe chamará a atenção, como algo pertinente, parcial e mesclado aos interesses do sistema em uso, porém se dando de forma cega (o usuário não enxerga seus dados).

Relevância e vigilância

Com o avanço das redes sociais e da tecnologia mobile, boa parte da comunicação da humanidade passou a ser realizada através do meio digital, a partir da utilização de aplicativos gratuitos fornecidos por empresas privadas. Será que a afirmação de Mark Zuckerberg, proprietário do *Facebook*, de que: “A morte de um esquilo à frente da sua casa pode ser mais relevante para seus interesses imediatos que a morte de pessoas na África” (PARISIÉR, 2012) não demonstra uma relação descompromissada em relação ao tratamento da informação? Aparece aqui o aspecto da curadoria realizada por algoritmos, sem perspectiva ética. Segundo a matemática Cathy O’Neil (2017) “algoritmos são opiniões embutidas em códigos”¹⁰. A autora aponta que a utilização de algoritmos pode aumentar a desigualdade social e proporcionar a manutenção de questões éticas da sociedade como racismo e machismo, pois os algoritmos operam sobre dados coletados que contêm características da sociedade atual e anterior e aprendem com elas, criando círculos viciosos. A autora propõe, ainda, que sejam montadas equipes multidisciplinares, para a criação dos algoritmos e que esses sejam auditados por terceiros para verificação de sua eficácia e de sua integridade.

O contexto se apresenta, portanto, propício para o surgimento de novas palavras, como

⁹ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=gGl3LJ7vHc>. Acesso em 20 dez. 2020.

¹⁰ Disponível em: https://www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end. Acesso em 14 abril.2021.

por exemplo “pós-verdade”, que foi escolhida em 2016 pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano, embora o termo tenha sido cunhado bem antes, em 1992, pelo escritor Steve Tesich. No dicionário, a palavra foi definida da seguinte forma: “Pós-verdade é um adjetivo que significa 'relacionado a circunstâncias nas quais as pessoas respondem mais a sentimentos e crenças do que a fatos.’” (OXFORD, 2016). Isso quer dizer que em uma mensagem, os aspectos factuais são substituídos por convicções ficcionais. Em uma análise da palavra pós-verdade como acontecimento discursivo, Siebert e Pereira (2020)¹¹ afirmam que embora já existisse antes, o fenômeno se fortalece com a disseminação das mídias digitais, a partir da diversidade dos formadores de opinião e da fragmentação do controle de circulação da opinião. A versão conveniente ganha força nas redes e conforme apontam os autores: “A consequência disso é a popularização do negacionismo, das falácias e de teorias da conspiração como plataformas viáveis - ainda que não o sejam - de debate. Contra esse fenômeno, faz-se necessário responder com uma leitura crítica e científica”. Em uma mistura de ficção e realidade, os medos, ironias e teorias da conspiração passam a ter maior relevância nas redes, a partir da visibilidade proporcionada pelo engajamento provocado pelas emoções humanas conforme descrito por Munsterberg (1916).

Recentes escândalos como o da empresa Cambridge Analytics¹², que conseguiu manipular populações inteiras com interesses políticos utilizando o comportamento do usuário e suas emoções como ferramenta para disseminar ideias, muitas vezes falsas, reforçam ainda mais a questão de atitudes descompromissadas. Além disso, podemos observar também a reação dos desgastados meios de comunicação tradicionais. Cabe lembrar que o principal cliente da empresa foi Steve Bannon, que antes de assumir como estrategista político foi diretor e produtor de cinema, tendo exercitado teorias de conspiração em filmes e depois na rede.¹³

Nesse cenário, outros conceitos e termos que merecem atenção foram os criados por Steve Mann¹⁴. Foi Mann que criou, por exemplo o conceito e os primeiros *wearables*. Desde 1990, ele veio transformando as discussões e reflexões, contrapondo, em um primeiro

¹¹ Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017/200201-00-00>. Acesso em 14 abril.2021.

¹² Palestra da jornalista Carole Cadwalladr em que descreve detalhadamente o caso. Disponível em: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy. Acesso em 14 abril.2021.

¹³ Dois links são interessantes para aprofundar o assunto: IMDB de Steve Bannon, disponível em <https://www.imdb.com/name/nm0052442/> e o perfil traçado por Esteban Magnani (2020) disponível na Revista Digital do Instituto Humanitas Unisinos: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/603983-anatomia-da-ultradireita-versao-steve-bannon> Acesso em 14 abril.2021..

¹⁴ Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951717691550>. Acesso em 14 abril.2021.

momento, os conceitos de *surveillance* (vigilância - olhar de cima) e *sousveillance* (olhar de baixo), relacionados a câmeras de vigilância e câmera individual de registro. Neste conceito, considera-se filmar como um direito de quem está sendo filmado, o direito à imagem como registro, assim como o controle sobre os dados coletados.

O conceito foi desenvolvido como uma hipótese por Richard Heeks (2016)¹⁵, que corrobora a leitura de Mann e afirma que “Os dados abertos têm uma tendência inerente de redistribuir o poder de poucos (que originalmente mantêm os dados) para muitos” e propõe a distribuição da informação *big data* em um modelo e aponta possibilidades de distribuição, tornando *big-data* em *open-data*. Heeks conclui, ainda, que os sistemas detentores dos dados não compartilhariam os dados por motivos intrínsecos e apenas o fariam por motivos extrínsecos, seja pela pressão dos usuários ou legislação, sendo necessária essa abertura dos dados para o aproveitamento dos benefícios desta tecnologia.

Recentemente a utilização da grande rede juntamente com um *smartphone* aparece como o primeiro objeto móvel conectado utilizado pelas massas. Tal qual a televisão e o cinema no século XX, a utilização da internet como fonte de informação influencia a opinião pública, com uma edição da informação personalizada, considerando que é relevante apenas o que parece coerente ao universo do usuário para o algoritmo. Assim como a comunicação do século passado foi impactada pelo audiovisual, a comunicação do século XXI é pautada pelo ambiente digital. Os algoritmos são a ferramenta pertinente para lidar com um grande número de dados, mas ainda nos cabe entender como criar ambientes de aumento de repertório e buscar diretrizes éticas para a sua aplicação.

A atuação das empresas de tecnologia passa hoje por transformações em suas regras de uso, capitaneadas pela legislação da União Europeia através das leis de proteção de dados da União Europeia (*GDPR-General Data Protection Regulation*)¹⁶ e o Brasil coloca em vigor a LGDP (Lei Geral de Proteção de Dados)¹⁷. Por outro lado, a tecnologia é cada vez mais opaca na passagem do dispositivo computador para o dispositivo móvel. Perde-se a familiaridade com o código fonte de sites e o ambiente dominante é de ferramentas prontas, proprietárias e fechadas. Nesse sentido, a distância entre o domínio do funcionamento da máquina geradora da informação se aproxima da filosofia da caixa preta descrita por Flusser (2017).

¹⁵ Disponível em: <http://blog.gdi.manchester.ac.uk/power-dynamics-big-open-data/> Acesso em 14 abril.2021.

¹⁶ Disponível em <https://gdpr-info.eu/> Acesso em 14 abril.2021..

¹⁷ Interessante comparação entre as leis está disponível em: <https://gdpr.eu/gdpr-vs-lgpd/> Acesso em 14 abril.2021.

Tricia Wang (2018)¹⁸, etnógrafa e pesquisadora da área de tecnologia, relaciona a tomada de decisões a uma questão de perspectiva onde o ponto de vista cria diferenças de leitura entre o volume de dados coletados aliado à importância dada a *big data*. Wang expõe que os dados quantitativos não são suficientes para a tomada de decisão, pois descontextualizam os elementos em análise e a própria capacidade de elaboração das perguntas certas no processo de manipulação dos dados (para ela os dados não são brutos, sempre existe um filtro). Ela sugere que sejam feitas pesquisas qualitativas, observando grupos menores de forma profunda e mais plural, que ela denomina de *thick data*, juntamente com amostragens quantitativas criadas a partir de *big data*. E termina colocando que “Quem é representado em um conjunto de dados não é apenas uma questão de justiça social - é apenas um bom design¹⁹”.

O designer torna tangíveis conceitos em imagens e objetos. Designers criam artefatos para aumentar o poder do próprio corpo e da percepção. Em muitos objetos, encontramos camadas de significado, no processo, forma, hierarquia. Não só ao observar, mas ao realizar esses objetos, também podemos estar vivendo uma ilusão.

Mas não é o caso de se perguntar se as imagens são superfícies de matéria ou conteúdo de campos eletromagnetismo, seja qual for o significado da palavra “material”, só não pode exprimir o oposto de “imaterialidade”. Pois “imaterialidade, no sentido estreito da forma, é precisamente aquilo que faz o material aparecer. A aparência do material é a forma. E essa é certamente uma afirmação pós material (FLUSSER, 2017, p.30).

Se podemos concluir que as ideias moldam a aparência no mundo real, mais etéreas ainda são as imagens sintéticas. As formas representadas por meio de pixels são desconectadas da Referência, logo, a abstração vai além da interpretativa, através da hipertextualidade possível. Como nos afirma Rafael Cardoso (2016), os objetos são para o observador o que lhes parecem ser naquele momento, a partir de referenciais construídos, do contexto, de nossa percepção e costumes. Portanto, podemos supor a impermanência como condição da percepção sobre o objeto material.

A percepção do usuário cada vez mais é mediada pelo meio digital, e as relações humanas e a informação sobre o mundo chegam codificadas em bits através da grande rede. A dimensão da tecnologia no cotidiano das pessoas através da conectividade com um caráter afetivo e

¹⁸ Disponível em <https://womentalkdesign.com/talks/using-thick-data-in-marketing/> Acesso em 14 abril.2021.

¹⁹ Who gets represented in a data set isn't just a matter of social justice – it's just good design – WANG, 2018 tradução livre dos autores.

peçoal cresce exponencialmente. Os aplicativos que usamos, em sua maioria, são produtos para conexão entre usuários, sistemas, empresas e produtores de conteúdo. Tentam estender nossa capacidade em vários aspectos, encurtando distâncias, abrindo possibilidades de diálogos, troca de imagens, informação, geolocalização etc. Possuem funcionamento definido, interface intuitiva e procuram ter aparência amigável, tal qual um produto físico.

Considerando a visão como sentido principal na percepção de realidade e a relação humana feita entre veracidade e registro em imagem, é relevante observar a manipulação das imagens estáticas como um recurso trivial que ainda assim obtém credibilidade nas redes. Em relação às imagens em movimento, surgem ainda mais convincentes recursos de manipulação de imagens em movimento utilizando inteligência artificial, chamadas *deepfakes*²⁰, recurso que reconstrói a imagem em movimento de uma pessoa. Tal técnica pode gerar aplicações interessantes, surpreendentes e educativas, como a realizada no Museu Dalí de São Petersburgo, onde o pintor Salvador Dalí foi recriado em audiovisual interativo²¹, interagindo com os visitantes. Mas também pode possibilitar a manipulação da informação de maneira bastante verossímil. A tecnologia em si não determina seu uso, mas cabe aos agentes da sociedade e de produção criar parâmetros para sua aplicação.

A realidade já é virtual, se observarmos o cotidiano de boa parte da sociedade brasileira. Embora seja um exemplo de hipermediação (BOLTER & GRUSIN, 1999), conceito no qual a mediação é visível, está claro para o usuário em que plataformas as mídias estão inseridas. Podemos encontrar uma convergência conclusiva. O suporte das mídias digitais parece querer tornar os óculos de realidade estendida (seja ela realidade aumentada ou virtual), praticamente a união de todas as telas que nos cercam, e que viabilizam total imersão. Daí podermos traçar uma analogia com o que Andre Bazin (1967) chamava de “Myth of Total Cinema”, uma vez que observando o desenvolvimento técnico do cinema aponta que tecnicamente sua evolução estaria incompleta e teria como meta a total imersão ou seja, total imediação, onde a mediação é invisível. Nesse contexto as questões anteriores sobre o sentido informacional tornam-se ainda mais pertinentes, pois qualquer informação conveniente ao usuário se tornará verossímil.

Considerações finais

O designer pode repensar o modo como aplica a tecnologia a partir de nosso passado

²⁰ Disponível em <https://www.wired.com/story/prepare-deepfake-era-web-video/> Acesso em 14 abril.2021.

²¹ Disponível em <https://vimeo.com/349589010> Acesso em 14 abril.2021.

recente. Embora o design não seja responsável pelo funcionamento interno dos sistemas, designers projetam interfaces e criam condições para que experiências aconteçam por meio de seus aplicativos. Cada vez mais designers lideram equipes e utilizam dados para a execução de tarefas. Neste artigo, uma comparação entre a edição de filmes e a hierarquização e visualização da informação, quanto à necessidade da observação humana contextualizada, se apresenta familiar às disciplinas do design. A forma narrativa, no ambiente digital, assim como a forma bidimensional, também é contornada por suas lacunas, ritmo e mecanismos. Nesse prisma, a montagem, isto é, a resultante da experiência, se torna relevante, uma vez que a soma dos elementos difere dos elementos isolados. O interessante é que uma vez percebido este mecanismo, ocorre uma subversão da intenção apresentada pelas plataformas. Se considerarmos a expansão da análise da experiência e uso de produtos digitais em uma perspectiva ampla sobre um aplicativo de transporte, por exemplo, é cabível perguntar sobre os efeitos nas ruas, nas relações construídas a partir deste e fora do ambiente do aplicativo, mas em situações que se modifiquem a partir de sua existência.

O estudo realizado nos leva a pensar que, tal qual uma embalagem deve ser honesta em relação a seu conteúdo e responsabilidade ambiental, considerando seu descarte, precisamos refletir em nossa atividade para além do sucesso e da usabilidade da experiência em uma perspectiva comercial, e mirar em direção ao benefício do usuário e da sociedade. Sobretudo, refletir que as narrativas geradas pelos produtos digitais carregam ideias que devem ser observadas em uma concepção crítica.

Podemos pensar não só no design centrado no usuário como forma projetiva, mas buscar mais integridade ética nas relações homem-máquina, utilizando dados de forma aberta e criando interações salutares. O designer cria condições que permitem experiências, projeta possibilidades de interações. Parece oportuno, neste momento, discutir a manipulação dos dados e os estímulos utilizados para despertar nossa atenção. Assim como o audiovisual emocionou e mobilizou multidões durante o século XX, explicitando diferentes pontos de vista políticos, existenciais e humanos, as redes proliferam imagens, interações, modificando o funcionamento da sociedade e o comportamento das pessoas, cada vez mais conectadas e influenciadas pelo contexto digital.

As questões apresentadas quanto à utilização do algoritmo e de dados pessoais para montagem, são relativas a uma utilização ética e aprimorada a um olhar humano. Verifica-se também que é mais importante primeiramente aprender a formular perguntas para depois coletar

respostas. Vale ressaltar que a compreensão do usuário a respeito do ambiente digital também requer aprimoramento a partir de iniciativa educacional, tal qual aconteceu com o vídeo durante décadas anteriores. Entende-se, contudo, que a produção de narrativas tendo por base os dados de usuários deveria demandar a anuência dos mesmos. Ou ainda, que qualquer plataforma deveria oferecer a possibilidade de que esses dados fossem apagados, com a mesma facilidade com que foram coletados. Esta é uma questão de interface. Ainda refletindo sobre a relação entre a pesquisa de usuário em *big data* e o *thick data*, nos remetemos à atuação do design em pesquisa e observação do usuário, em contraponto a pesquisas de mercado, que possuem uma visão macro por vezes distante do indivíduo. Aos poucos, aparecem reações a narrativas falsas e manipulação de dados, tanto nas plataformas que criam mecanismos para tentar filtrar, quanto em movimentos independentes, mas é importante pensar que a disseminação da informação através da rede ainda deve se transformar, acompanhando a própria tecnologia e hábitos que se modificam.

Esse artigo foi finalizado durante a pandemia de *Covid 19*. A utilização massiva das tecnologias de vídeo através da internet tornou ainda mais pertinente a relação entre cinema, edição, *big data* e a comunicação transmídia oferecida pelos canais digitais conectados. O exercício de observação pelo viés da análise de filmes, obras cinematográficas em geral, portanto de mídias relacionadas como a fotografia, certamente não se esgota nessa análise, porém se revela como uma ferramenta interessante, dadas as referências da linguagem pregressa, para uma reflexão sobre este novo contexto. O elemento narrativo como pensado inicialmente para o cinema, transposto para a internet, com sua inerente fragmentação, requer uma lógica de complementaridade que pode ser útil em planos de comunicação. A utilização da remediação como ferramenta de análise de novas mídias parece adequada, observando semelhanças e apresentando contrastes nas diferenças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora: nova versão**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BAZIN, Andre. **What is Cinema? Volume I**. Berkeley: University of California Press, 1967
- BERGSON, H. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BOLTER, JD.; Grusin, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 1999.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Ubu Editora, 2017. Flusser, V. (1985). **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Ed. Sulina, Porto Alegre: 2009.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. MIT Press, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Editora Cultrix, 1969.
- MCLUHAN, M. Visão, som e fúria. Teoria da Cultura de Massa. 7º Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- MUNSTERBERG, Hugo. **The Photoplay: A Psychological Study**. New York: D. Appleton and Company, 1916.
- MUNSTERBERG, Hugo. **A Atenção** In: XAVIER, Ismail. A Experiência do Cinema (antologia)/ **organização**. 1ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018. Posição 341 a 487
- MUNSTERBERG, Hugo. **As Emoções** In: Xavier, Ismail. A Experiência do Cinema. Paz e Terra. Edição do Kindle. In: XAVIER, Ismail. A experiência do cinema (antologia)/ organização. 1ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018. Posição 646 a 799
- MUNSTERBERG, Hugo. **A Memória e a Imaginação** In: Xavier, Ismail. A Experiência do Cinema. Paz e Terra. Edição do Kindle. In: XAVIER, Ismail. A experiência do cinema (antologia)/ organização. 1ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018. Posição 487 a 646
- PARISIER, Eli. **O Filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SIMON, H. A. **Designing Organizations For An Information-Rich World**. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.
- TAYLOR, Richard (Ed.). **Sergei Eisenstein. Selected Works: Writings, 1922-1934**. London/New York: I.B. Tauris, Volume I, 2010.
- TAYLOR, Richard. **Sergei Eisenstein. Selected Works: Writings, 1934-1947**. London/New York: I.B. Tauris, Volume III, 2010.
- XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema (antologia)/ organização**. 1ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.