

O Universo Previsível: Da Lei da Atração nos Novos Media

The Predictable Universe: On the Law of Attraction and New Media

CAROLINA BAPTISTA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas

Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA

carolinabaptista@fcs.unl.pt

Resumo

Toda a transformação suscita vertigem. No terror face ao novo, a tendência é para ordenar o que foi desordenado. Do conjunto de comportamentos individuais e coletivos, o lugar de primazia ocupado pela racionalização revela a preocupação com a discrição e descrição dos fenómenos estranhos, assegurando que a cultura se move nos seus eixos endógenos. Daqui resulta a possibilidade de discursividades paralelas, fora do método científico, serem incorporadas na malha cultural, num processo descrito por Yuri Lotman como sendo a natural incorporação ou contaminação nos textos pelos não-textos. A *Lei da Atração* corresponde a uma dessas discursividades que vêm preencher o espaço da comunicação com verdades algorítmicas, sendo a sua propagação e reconhecimento manifestações de uma estranha gravitação em torno de novos dogmas. O presente ensaio propõe uma problematização da *Lei da Atração*, encarando-a enquanto discurso e mecanismo operativo. Ambas as dimensões resultam do que a materialidade dos novos *media* acrescenta à comunicabilidade: a impregnação de um investimento semiótico na comunicação e a lógica pré-programada, onde o indivíduo procura a *costumização* de atributos e

dispositivos. As qualidades próprias do capitalismo e a complexificação da experiência decorrente do progresso tecnológico criam as condições propícias à adoção de discursos que têm no seu fundamento a mecânica capitalista *per se*, isto é, a mecânica de abstração e miscigenação do que circula num mesmo espaço, onde o exterior se quer contido. Os novos *media* correspondem à medialidade da segurança máxima na distância mínima: espelham a confirmação de que somos aquilo que queremos ser, ou seja, aquilo que atraímos.

Palavras-chave

lei da atração | novos *media* | abstração | contemporâneo

Abstract

Every transformation comes with giddiness. Within the terror in newness the tendency will be to order what was disordered. In the sum of individual and collective behaviors, describing and discerning assert an overall attention towards strangeness, making sure that cultural spaces still move on their endogenous axes. Outside of science's methodology emerge parallel discourses that are incorporated in the cultural mesh, in a process that Yuri Lotman described as the natural incorporation or contamination of texts from non-texts. The Law of Attraction is one of those discourses that fill the communication space with algorithmic truths, their propagation and recognition manifesting a strange gravitation around new tenets. This essay proposes a questioning of the Law of Attraction, regarding it as a discourse and operative mechanism. Both dimensions result from new media's materiality and what it adds to communicability: a semiotic investment and a pre-programmed logic where the individual aims towards customizing its attributes and devices. Capitalism's qualities and the overall complex experience amidst technological progress generate the proper conditions to join discourses which have in their foundations the capitalist dynamic *per se*: abstraction and miscegenation of what circulates in the same space, where the exterior is supposed to be condensed. New media correspond to the maximum security mediality in minimum distance: they mirror the assertion that we are what we want to be, that is, what we attract.

Keywords

law of attraction | new media | abstraction | contemporary

I. Da subjetividade ao *cosmos*

O argumento a favor do aproveitamento do contexto pandémico atualiza o discurso da responsabilidade individual. Da apologia do empreendedorismo ao deslindamento da autenticidade intrínseca (descobrir o *eu* verdadeiro), a pandemia acentua e difunde uma profusão de enunciados a propósito do que se deve extrair do heteróclito, assumindo-se que a globalidade circunstancial de um evento é para ser pesada na balança social e económica do capitalismo. Há, no entanto, uma particularidade na atualização desta argumentação que inaugura um novo enquadramento da experiência individual: a prevalência do(s) discurso(s) que apresentam a ligação entre a singularidade do indivíduo e a natureza cósmica da vivência de si, através do compósito energético que é o universo. Que a constituição da subjetividade se concretiza por via da alteridade — tudo o que ultrapassa o próprio —, o pensamento (contemporâneo) já contemplava como problema basilar. A diferença está na constituição de uma figura (o universo), onde o *Outro* não é a alteridade *per se*, mas o exacerbar da delimitação e posterior agregação entre o indivíduo e o *cosmos*. Deixa de existir *fora*, tudo está *cá dentro*.

O singular e a totalidade trabalham em função da otimização dessa auto-implicação, num esforço por controlo e codificação, ainda que a compulsão aconteça quando o real se projeta por inteiro sobre os corpos. A pandemia, enquanto instanciação da fragilidade da previsão, corresponde a essa projecção do real. Recorde-se o que José Bragança de Miranda descreve em *Política e Modernidade*:

“Quando a natureza se ‘revolta’, mostrando a sua espontaneidade selvagem, dá a ver no mesmo acto os limites de fazer falar tal inevitabilidade — que se fale dela prova que se pode falar de tudo —, indissociável das estratégias de interiorização de tudo no ‘humano’. O que está em jogo é fazer da coisa um simples objecto da experiência. Se não há experiência sem humanizar o que está fora do humano, também sem a distância absoluta do que não é humano não há garantia de uma experiência permanente a fazer-se, e livre.” (Bragança de Miranda 2008, 62)

Frágeis e inseguros, os indivíduos mobilizam-se numa súpula de programas de orientação da vida, de forma que a totalidade da experiência não se apresente como tendo sido em vão. Esse esforço de racionalização do caótico funda uma atitude que se generaliza, como se a abstração passasse a funcionar enquanto comportamento naturalizado. Trata-se, enfim, do projecto científico tal qual se apresenta na contemporaneidade e que Lyotard define como *operatividade*: afastando-se da instanciação encapsulada na verdade, “é preciso pôr o problema da eficiência dos enunciados científicos, em si mesmos, nos termos em que ela se define cientificamente hoje: previsão por controlo exato das variáveis” (Lyotard 1977, 105).

Na verdade, é *o humano a humanizar o não-humano*, procurando destruir a distância que o separa do abismo, isto é, de tudo aquilo que potencialmente se dá como

inqualificável e irracional. Um acontecimento que se alastra à Humanidade nas suas implicações (passadas, presentes e futuras), quando encarado sob o prisma do humano, tenderá a ter como única resposta possível a assunção da responsabilidade: o acontecimento espelha uma causalidade, onde todos podem assumir quota parte da responsabilidade e, assim, dispor dos mecanismos necessários à antropomorfização do que outrora não surgia no eixo do humano. No imediato, identificam-se duas manifestações da atitude de (auto)responsabilização: a apologia ao aproveitamento no momento de *Caos* para explorar o verdadeiro do *si-mesmo* e, em paralelo, a assunção de uma perspectiva de recondução à normalidade, onde os acontecimentos globais se desdobram em micro-experiências com efeitos individuais. Ambas se desenvolvem em torno da popularização do que a recente vaga *New Age* designa por *Lei da Atração*. Esta define-se como codificação da experiência a partir do controlo da mente, não por uma entidade exterior ao sujeito, mas tendo a concretude da singularidade enquanto ponto de partida para a transformação da vida. Em *Law of Attraction: How to Attract Money, Love, and Happiness* (2007), David Hooper, um dos autores responsáveis pela disseminação da *Lei da Atração*, esclarece que o que está em causa é uma operacionalização da espiritualidade: “The spiritual law of attraction stated in another way says that, ‘whatever we hold in mind tends to manifest in our lives’. This is an interpretation given to us from Dr. David R. Hawkins in many of his lectures and speeches around the world” (Hooper 2007, 14). Note-se como o princípio de uma atractividade mental se multiplica em interpretações partilháveis em palestras e obras cuja autoria consiste numa pretensão de autoridade científica, convencendo-se que cada leitura da *Lei* propicia momentos de discussão e enriquecimento. À *proto-religiosidade* soma-se uma *proto-cientificidade* que faz da atração espiritual o motor do empreendimento pessoal, contra a incapacidade para superar os desafios suscitados pelo hipercapitalismo.

Reportando à dissolução das categorias, esclarecemos o âmbito em que o capitalismo surge enquanto solo de propagação da *Lei da Atração*. É na qualidade de resposta a um estado de crise que a formulação da atratividade devém resposta. A falência dos discursos modernos, orientados para a naturalização do progresso, não serve para justificar a percepção de que se vive, hoje, em crise. Se a progressão não é já um projecto coletivo, o abandono da sua afirmação não justifica que a experiência cultural, no ocidente, parta da crise para se pensar na contemporaneidade. *Estar em crise* concorre para a ideia de falência, inscrevendo-se na possibilidade de romper com o estado de organização vigente. Dir-se-á que é de uma possibilidade que se trata, uma vez que a crise propicia a ultrapassagem do limiar¹ que separava, antes da sua erupção, o estádio calmo da vida racionalizada de um estádio ulterior imprevisível. Atua no que está fixo e permite

¹ A propósito do limiar, será importante recordar que “Podemos então colocar uma diferença conceptual entre o ‘limite’ e o ‘limiar’, o ‘limite’ designando o penúltimo, que marca um recomeço necessário, e o limiar o último que marca uma mudança inevitável.” (Deleuze e Guattari 2007, 558)

transformá-lo. Isto significa que a falência da calma — da ordem/unidade — é condição necessária à dissolução do que se mostrava estanque. Acontece que a crise é intrínseca à dinâmica capitalista, uma vez que o capitalismo não para de “proceder constantemente à destruição das suas próprias criações” (Lyotard 1977). Aspirar à transformação é já uma possibilidade prevista pela isomorfia capitalista²: está aqui, na impossibilidade de contenção dos gestos e esgota qualquer sonho de pós-capitalismo. Não há *além*, experiência subsequente que faça da crise o momento de reconversão e emancipação do que foi relegado para a periferia. A crise é o *estar-na-vida* — *crise ad infinitum*. Ora, essa experiência de instabilidade máxima suscita o que Lyotard apresenta enquanto *niilismo do pânico*, experimentado como retorno da fé e com a recorrência de uma crença obstinada na unidade (Lyotard 1977, 102). Daqui se infere que, a par da estilização das formulações partilháveis nas plataformas digitais, a *Lei da Atração* encontra no *estar em crise* capitalista o ponto de partida para a sua disseminação.

A projeção da totalidade do real na quotidianidade acentua a dimensão tenebrosa do contemporâneo enquanto afeição da temporalidade: o terror, decorrente da impossibilidade de prever, cartografar e distribuir as possibilidades adensadas no espaço partilhado do *socius*, conduz à adoção de uma postura de vigilância incessante. O impossível (a manutenção da estabilidade) desdobra-se numa obsessão compulsiva pelo próprio impossível. Nesse sentido, a pandemia concretiza em absoluto o medo velado de não saber que configurações são preferíveis, espartilhando-as num processo de abstração que recobre o instante (dado no imediato) e torna a vida coletiva numa teia de pulsões primordiais (sobreviver, independentemente do que isso exija). O terror aloja-se no mapa afecional dos sujeitos e os corpos passam a operar numa sequência de comportamentos descoordenados, sendo disso o melhor exemplo o “açambarcamento” global de papel higiénico. Aquilo que era fugidio enquista-se, modelando os espaços, as opções individuais e as escolhas coletivas, no que resta de um esforço de previsão: cenários económicos a curto-médio prazo revelam a falibilidade do perspectivismo vigente, enquanto esquemas de devaneio veraneante mostram o carácter esquizofrénico dos padrões de qualidade de vida. Por fim, o incentivo à nova normalidade expõe a prevalência da segurança nos novos estados de homeostase social. Todos estes exemplos se reúnem na projeção de uma responsabilidade que é, afinal, individual, porque atraída por cada sujeito, que é fração de um universo pulsante.

Assim, propõe-se um enquadramento das máximas disseminadas sob o eixo da *Lei da Atração*, assumindo, desde logo, que os seus enunciados são tão abrangentes quanto o âmbito de problemas que constituem o seu *telos*. É importante esclarecer que, de um ponto de vista conceptual, não se aproxima do que a Física moderna estabelece

² Deleuze e Guattari definem o capitalismo enquanto axiomática passível de encaminhar a totalidade das formações sociais para devir isomorfas: “só há um único mercado mundial centrado, o capitalista, em que participam mesmo os países ditos socialistas. A organização mundial deixa, pois, de passar ‘entre’ formas heterogêneas, visto que garante a isomorfia das formações.” (Deleuze e Guattari 2007, 558)

nas suas formulações teóricas, inscrevendo-se na interpretação contemporânea do que os movimentos *New Age* e *New Thought* propagam nos seus círculos de influência. Longe de qualquer especulação capaz de informar uma correspondência entre a vivência concreta dos indivíduos e um plano de conceptualização, a *Lei da Atração* tende, hoje, para uma estilização da espiritualidade pagã, apropriando-se de correntes de pensamento, enunciados científicos, símbolos e mónadas conceptuais que se fundem numa codificação singular do humano: a de que este controla a vida (na sua ambiguidade) com o poder da (sua) mente. De novo, David Hooper consolida as diretrizes da atração num posicionamento em relação ao que devem ser os eixos de uma vida controlada, previsível e, por isso, feliz: domar a instabilidade decorrente da imprevisibilidade é uma escolha individual, podendo estender-se ao *socius* se a *Lei da Atração*, originalmente secreta, se disseminar como um vírus. Incidindo no que está em causa no ponto II, importa salientar que o interesse na *Lei da Atração* se desdobra em duas vertentes: de um lado, a possibilidade de aceder ao ambiente afecional da contemporaneidade; de outro, a assunção de uma correspondência entre os moldes de funcionamento dos novos *media* e a *práxis* inerente à codificação da experiência vivida tal qual se organiza pelo ideal atrativo. O que a circulação e adesão à Lei parecem indicar, para além do temor sentido na iminência da catástrofe, é a exponenciação dos programas de abstração do real, tido na qualidade de objeto programável e idealmente seguro. A máxima segurança surge da capacidade para antecipar acontecimentos, dotando os indivíduos das ferramentas necessárias à otimização do que estabelecem para si: mais dinheiro, mais amor e mais felicidade. A experiência passa a organizar-se numa dupla cartografia do cognoscível: o que a ciência não explica, a *Lei da Atração* supre, preenchendo o vazio do desconhecido com uma concepção lata do amor. Leia-se:

“Love is far from being the kind of explanation that science is looking for in our modern world. Still, this refusal to look at the larger picture may actually be the reason that science often sees the questions as part of a ‘dark matter’. What is needed is a wider vision of reality that is reflective on the totality of things (...) Love is a completely different kind of energy that is not easy to explain and yet, it leads us toward a greater vision of wholeness and oneness in nature (...) The missing link, which may help to explain many of the mysteries of science and eventually transform our entire way of looking at the world, may be love itself.” (Hooper 2007, 7-10)

O que aqui se destaca é a importância de uma visão abrangente, tutelada pelo princípio unificador do amor, que, não raras vezes, constitui a “peça em falta” na abordagem científica. Nesta visão, problematizar o caos sem assumir que o inexplicável só poderá ser esclarecido nos trâmites da espiritualidade é cair na redundância do desconhecido, vetando a colectividade à impossibilidade de chegar ao fundo das questões que, claro, presidem à sua própria formação. No fundo, a proposta da *Lei da Atração* é a

de uma ontologia que é também uma pragmática: discernir o *ser* para o (re)programar. Só relegando o humano a uma unidade — a do amor, atraído e alimentado na mente de cada um — será possível esquematizar um real organizado, qual paraíso digno de uma concepção onírica da perfeição na Terra. Que o amor se desdobre em dinheiro a *Lei da Atração* não justifica.

II. *Lei da Atração e Novos Media*

Reconhecendo a ambivalência que preside à formação da subjectividade, apelamos ao que Julia Kristeva (1982) define com o conceito de *abjeção*. Nos seus termos, o abjeto aproxima-se do reprimido *freudiano*, ou seja, de um fenómeno de estranheza familiar (*das Unheimliche*) que remonta à memória de um estado anterior à constituição do sujeito. Proveniente de uma zona e de um momento de indiferenciação face ao corpo materno, o sujeito expulsa física e mentalmente tudo o que não faz parte do seu estado puro, de si enquanto entidade propriamente delimitada. Ora, a dimensão problemática está na persistência do abjeto ao longo da vida, mantendo-se nos limites da consciência e relembrando que a subjectividade se forja no esforço simultâneo de auto-identificação e retorno à unidade materna. A abjeção é a sombra que presentifica a tentativa de manter o exterior “lá fora”. Trata-se de uma forma de abstrair o pulsional, condensando-o numa ordem simbólica que permanece na qualidade de rasto, ou seja, enquanto reminiscência de uma experiência desprovida de sentido, porque anterior a ele.

Kristeva confere à literatura (e à arte em geral) o papel terapêutico de trabalhar o universo semiótico da abjeção. Na sua leitura da obra de Céline, identifica dois traços da economia fascista que expõem o esforço *parareligioso* de regresso a uma unidade primária³: a manifestação de raiva contra o simbólico e a tentativa de substituição deste por uma ordem mística. Sendo a linguagem a principal instância de purificação do sujeito, é no simbólico que o sujeito, espartilhado num conjunto de acusações contra a ordem estabelecida (simbólico), se constitui como vítima. Céline procuraria retornar a uma forma de narcisismo primário, onde o anti-semitismo corresponderia a uma formação *parareligiosa*, que substituiria a ordem simbólica a que sujeitos iguais a si estariam injustamente expostos. O que aqui interessa destacar é a ideia de que a constituição de *si* por via da abjeção torna toda a subjectividade num processo contraditório, enredando na experiência uma amplitude de forças que habitam o mesmo corpo: um corpo que se quer autónomo e, simultaneamente, uno. Dessa aparente contradição fundadora resulta o que, nalguns casos, encontramos no processamento dos acontecimentos globais: uma sensação de estranheza que, doravante, se pode assemelhar à tentativa de expulsão do abjeto do corpo puro da Humanidade.

³ “The first is *rage against the Symbolic*, which is represented here by religious, para-religious, and moral establishments (...) When one follows his associations of ideas, his anti-Semitism — virulent and stereotyped but impassioned — appears as the simple outcome of a fully secular rage (...) The second is the *attempt to substitute another Law* for the constraining and frustrating symbolic one” (Kristeva 1982, 178).

Fenómenos como o da *Lei da Atração* apresentam os traços descritos por Kristeva: a raiva contra o simbólico, no sentido em que o estado geral das coisas é descrito como uma degenerescência face à pureza de uma unidade matricial e, claro, a sua tentativa de substituição pela lógica mística, onde o regresso à experiência gregária é a possibilidade de harmonização redentora. Essa redenção exprime a tendência do que Moisés Lemos Martins encontra no paradigma tecnológico de uma semiótica instrumental⁴:

“Pela confluência da lógica da comunicação e da teoria da informação, e pela sua mobilização tecnológica (cibernética e ciberespacial), vemos hoje projectados para horizontes inéditos os mitos fundadores da nossa cultura judaico-cristã, o do conhecimento total e o da sua comunicação universal, afinal de contas, os mitos do Jardim de Éden e da Torre de Babel. Nunca o Génesis e o Apocalipse estiveram tão próximos um do outro” (Lemos Martins 2002, 20-21)

À operacionalidade dos signos liga-se um funcionamento integralmente suportado por um sistema coerente. A construção de um espaço de comunicação gregário vê-se confirmada no que aí circula enquanto *dizer*, isto é, enquanto discursividade dominante, reforçada por crenças que sedimentam e constituem a *doxa*. Diz-se que é a materialidade dos novos *media* que catalisa este processo pelo facto de propiciar uma produção de sentido investida pelo semiótico, isto é, pelo que subsiste de pré-simbólico, nos termos de Kristeva. Esse investimento semiótico funciona a dois níveis: em primeiro lugar, opera de acordo com a acepção propriamente *kristeviana*, ou seja, como conjunto de forças que presidem à formação da subjetividade, mesmo antes de esta se encontrar no horizonte da experiência simbólica; depois, emerge na operacionalidade anteriormente referida, em função de uma ordem cuja função será discernir e mapear o conjunto de mensagens que vigora nos novos *media*. É por isso que Lemos Martins encontra na mobilização tecnológica da comunicação um enraizamento cultural composto por reminiscências totalizantes. Afinal, do ininteligível e pulsional ao signo instrumental o percurso é o de um projeto de esclarecimento relativamente ao que no humano pode ainda subsistir de caótico, *pós-Babel*. Trata-se de integrar o caótico no humano, abolindo qualquer exterioridade que se dê ainda como um “lá fora”.

A rede virtual e a imediaticidade que dela decorre não pecam somente pela falta de maturação do pensamento partilhado, mas também pela condensação afecional dos impulsos, transidos de uma lógica de transformação rápida do real. É por isso que cada um se sente agente diferenciado, ativista numa escala infinitamente grande. Ao partilhar a nova verdade, independentemente do conteúdo veiculado, o sujeito dos novos *media* estampa uma marca de identificação na sua causa, diluindo a motivação de

⁴ Lemos Martins, Moisés. 2002. *A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social*. Fundação Calouste Gulbenkian.

partilha no gesto de disseminação, que é sempre um retorno a si, qualquer que seja a plataforma que codifica a partilha. Percebe-se que a raiva dirigida ao simbólico, contra o que institucional ou informalmente prevalece nas estruturas culturais, se espalhe na virulência digital. Recordemos, aliás, que o sistema cultural contemporâneo se caracteriza, para autores como Jussi Parikka, por modos de operação virais, onde a rede não é uma estrutura estável, mas um princípio ativo de individuação. No ensaio *Contagion and Repetition* (2007), Parikka propõe uma análise das máquinas abstratas da cultura contemporânea a partir de uma ecologia dos *media*, centrada na lógica viral:

“The viral logic is identified as an efficient semi-autonomous process or routine that is not reducible to any clear-cut idea of vandalism but demonstrates the powers in the idea of a universal viral machine, perhaps a new model for infectious media (...) Superconductive capitalism: the capitalist mode of production and marketing has recognized how networks can be utilized as dynamic systems, which work on contagion and transversal, non-linear and multi-scalar vectors.” (Parikka 2007, 302-303)

Num espaço mediático fundado no princípio da variabilidade, da incessante individuação, persistirá uma anti-força cuja motivação é a unificação. Quando anunciam o carácter inevitável da pandemia, os seguidores da profética *Lei da Atração* desvelam o desejo de retorno ao amorfo. Antecipa-se o retorno à pura satisfação do desejo que a *chora* materna representa e essa manifestação tende a engrandecer-se na “plataformização” do espaço público e da sua dinâmica algorítmica. Pelo esforço de agregar o heteróclito numa discursividade, a organização do semiótico num artifício operativo corresponde, então, à disseminação da multiplicidade, numa aparente apologia à partilha, ao compromisso e à relação.

Se reconhecemos que a contemporaneidade prima pela tentativa de integrar a diferença e o estranho em si, parece surpreendente a veleidade com que os indivíduos acompanham discursos centrados na experiência do *cosmos*. O que se verifica não é um cruzamento do pensamento científico com a quotidianidade, como se o primeiro inspirasse a última. Não se trata de infirmar a partir dos pressupostos e da metodologia científica um caminho para encontrar os fundamentos singulares da experiência. Por oposição à contaminação da cultura pela ciência, tal como se verificou na incrustação do paradigma científico no Ocidente, o elogio que por ora se tece ao esclarecimento cosmológico compõe-se de formulações ambíguas, tendo como ponto de partida a lógica diferencial do capitalismo. Percebe-se que a adesão a enunciados onde o universo figura na qualidade de instância organizadora permite a racionalização das catástrofes naturais e/ou de qualquer acontecimento global avassalador e, portanto, absurdo. Se o universo se formaliza de acordo com uma lei que é sua, o inexplicável trará à consciência uma nova codificação da experiência, capaz de provocar reações consentâneas com o que no espaço de comunicação tecnológica é tido como verdadeiro. A verdade, no

sentido metafísico da correspondência, está algures por descobrir no meio do estranhamento do mundo: *eu sou aquilo que sou e mantenho-me nessa demanda por mim*. O que se manifesta é o complemento cósmico ao empreendimento do si. De onde surge essa macroscopia do auto-conhecimento, da auto-gestão, da auto-subsistência, em suma, da auto-responsabilização? Da implicação de todos os indivíduos num único acontecimento global. Se todos os sujeitos estão imersos num evento cujas proporções ultrapassam a sua capacidade de previsão imediata, existe, então, um elemento agregador que escapa ao controlo humano. Segundo esta lógica, os indivíduos não foram, na verdade, apanhados de surpresa. Aquilo que se verifica, de acordo com os discursos de auto-responsabilização, é o engendramento de um macro-acontecimento de índole cósmica, cuja ação permite 1) o auto-conhecimento autêntico e 2) a restituição da previsibilidade ao imprevisível, num esforço de neutralização do terror cristalizado. Como se opera esta redução da pandemia — ou de qualquer outro acontecimento semelhante — a *acontecimento-por-acontecer*? Através da magnânima codificação que é a *Lei da Atração*: uma formulação que aspira a fundamento religioso, quando, na verdade, corresponde apenas a uma das muitas discursividades em circulação nos novos *media*. Que a disseminação desta convicção se exerça por via das tecnologias da informação confirma a asserção de que a conectividade intrínseca aos dispositivos fomenta narrativas totalizadoras, onde os *media* se fecham num círculo de verdade única. A diferença junta-se numa reação de manutenção inconsciente, criada na aparência de que só existe aquilo que se encontra diretamente na nossa presença. Cria-se uma bolha de semelhança. Atrai-se aquilo que se é. Esta é a mirífica verdade do discurso partilhado pelo sistema de pensamento que faz do universo o receptáculo da causalidade, do inexplicável, ainda que intuído por vibrações. Não sendo Deus, é da ordem do místico. Não sendo Física, é da ordem das partículas, da matéria e, portanto, do real. Materializa-se, finalmente, um significado, um transcendente invisivelmente real e realmente invisível.

A *Lei da Atração* corresponde a uma proposta de teorização do humano. Nela está contida a possibilidade de controlo caracterizada pela sintonização energética de uma relação consigo e com o mundo. Das formulações extraídas da Física à disseminação das ideias popularizadas nas redes sociais, o discurso adquire o estatuto de verdade partilhável com a publicação da obra *Law of Attraction: The Basics of the Teachings of Abraham*, de Esther Hicks e Jerry Hicks, com adaptação cinematográfica no filme *O Segredo* (2006). À semelhança de outras interpretações literais do *messianismo*, a *Lei da Atração* propõe a ideia de transmissibilidade de uma verdade inacessível, comunicada através de um canal autorizado: Esther Hicks. O derradeiro conhecimento constitui-se por via de uma experiência energética de natureza agregadora, cuja fonte é *Abraham*: jorro de energia e fonte de sabedoria. Deste modo, a sua codificação desvela-se na conceção dos ensinamentos publicados por Hicks e pode dividir-se em doze fundamentos: o físico e o não-físico são co-extensivos; a experiência no corpo próprio é uma escolha singular; a base da vida é a liberdade e o seu propósito a fruição; cada indivíduo é um

criador a operar através do seu pensamento; tudo o que é passível de ser imaginado pode concretizar-se; as emoções orientam a seleção dos pensamentos; o universo adora cada indivíduo na base das suas intenções; a prossecução da tranquilidade parte da confirmação de que tudo está devidamente ordenado; cada um é criador dos caminhos do pensamento que o levarão à fruição; as ações a empreender e os bens a possuir são produto da atenção prestada ao prazer; é possível deixar a experiência corpórea sem doença ou dor; a morte é impossível e a vida mostra-se infinita⁵. Os doze fundamentos permitem uma compreensão geral do projeto encetado por Hicks, onde a incorporação de uma esfera mística é compatível com a tendência global para a auto-responsabilização do indivíduo. Deste modo, a objetividade concebe-se como o portal das manifestações concretas de um espaço encoberto, não-físico, cuja autenticidade dos ensinamentos permite coordenar o que no mundo físico é dado como próprio. A *propriedade* é a totalidade da experiência vivida, na supressão de um estado de insuficiência que corresponde à condição precária da população, nas suas múltiplas manifestações. Note-se que a disseminação da *Lei da Atração* mais não é do que um empreendimento de circulação fácil, sendo um dos seus principais efeitos a convocação do indivíduo para uma série de iniciativas que partilham, mais ou menos explicitamente, a premissa de que o curso da vida é da responsabilidade de cada um.

A experiência mística revela a possibilidade de contacto com o mistério. Alicerçada na devoção, é uma manifestação de índole afecional, entendida como porta de acesso a um conhecimento não-indutivo. Esther Hicks apresenta-se como polímata, dotada da capacidade de mediação de instruções arcaicas. O problema que se enuncia não é o da veracidade dos ensinamentos propagados pela autora norte-americana, mas a autoridade que adquire nas mais variadas esferas da sociedade ocidental. A esquematização simplista da proposta teórica e o aparato imagético de aparente cientificidade tornam a *Lei da Atração* numa fórmula replicável e, ao mesmo tempo, suscetível de adaptação e incorporação de sentido(s). Será pertinente resgatar o conceito de *semiosfera*, proposto por Yuri Lotman⁶, e articulá-lo com o espaço de comunicação criado pelos novos *media*: está em causa uma transposição de significados constituídos num espaço circunscrito à espiritualidade, avançando estes para estádios de disseminação onde adquirem o estatuto de verdade partilhável. Os sinais do universo, perceptíveis apenas ao indivíduo, revestem-se de um significado geral, num processo de escalada onde o micro informa o macro. É por esse motivo que a pandemia é um acontecimento individual e global: não

⁵ As formulações originais de Hicks surgem acompanhadas de uma nota, dando conta de que a compreensão das Leis do Universo e sua eficácia dependem exclusivamente da ação individual: “P.S. It is not necessary for even one other person to understand the Laws of the Universe or the processes that we are offering here in order for you to have a wonderful, happy, productive Life Experience — for you are the attractor of your experience. Just you!”

⁶ Lotman define a semiosfera por analogia ao conceito de biosfera, correspondendo esta a um espaço semiótico necessário à existência e funcionamento das linguagens, sem constituir o seu somatório. As semiosferas são heterogêneas e assimétricas, uma vez que têm várias camadas (centro(s) e periferia(s)) e estão em permanente relação entre si, sem que se comprometa a sua unidade.

porque acontece a todos e a cada um, mas porque diz alguma coisa sobre a experiência individual e coletiva. Mais uma vez, Parikka é esclarecedor quando escreve que os vírus são índices do ambiente que ocupam, expondo os movimentos e as conexões que formam esse espaço⁷. Nesse sentido, o conjunto de textos constitutivos da semiosfera cultural contemporânea avança na direção de uma macro-semiosfera, onde a exterioridade é, finalmente, parte do interior.

Sublinhe-se que a disseminação do culto em torno destas narrativas pulula nos espaços mediatizáveis e isso deve-se à própria natureza do processo de comunicação que neles acontece. A semiosfera digital desdobra-se numa multiplicidade de habitáculos propícios à replicação da mensagem da atratividade energética, pressupondo até que os canais de comunicação utilizados são portadores da energia a que estes autores se referem. Em *In The Swarm: Digital Prospects* (2017), Byung-Chul Han apresenta uma premonição: a convicção de que a cultura digital contempla uma inversão de paradigma no que à co-extensão entre *Ser e medium* diz respeito. O ensaio corresponde a um exercício de comparação entre as categorias existenciais do passado (unidade, ser, presença) e a projeção de um *topos* onde a atribuição de valor, eminentemente subjetiva, modela o presente e o que nele se desenha de futuro. Esse *topos* é, claro, o espaço digital dos novos *media*. Importa salientar que as categorias existenciais se multiplicam em grupos de natureza distinta, ligados pelo facto de integrarem a experiência humana na sua acepção ontológica: gesto, ação, pensamento e afeção, ainda que fundamentalmente distintos, são parte constitutiva do humano, isto é, do que na sua experiência delimitam como marca de uma forma de vida — a forma de vida mediada. Para o filósofo coreano, o que caracteriza a contemporaneidade é a supressão da distância, que é condição necessária à assunção e manutenção das categorias existenciais próprias do humano. Desta forma, os novos *media*, por oposição à televisão e à rádio, constituem canais de reprodução instantânea, fora dos esquemas de presença, representação e maturação anteriores. São, enfim, canais de distância mínima.

Seguindo a linha de argumentação de Byung-Chul Han, a transposição da socialização para os novos *media* potencia práticas que naturalizam fenómenos caracterizados pela incredulidade. *Ficar-incrédulo*, enquanto figura de afeção, manifesta-se como forma de espanto desprovida de choque, sem o embate violento que a alteridade espoleta no momento de confronto com a diferença. Recordemos como no conjunto das primeiras reações à pandemia as que foram produzidas e partilhadas na rede se caracterizaram pela ausência de espanto. A partir do momento em que a informação começa a circular, a roda da multiplicação faz por acrescentar variáveis encobertas, impensadas e impensáveis, alimentando-se da profusão de estímulos imediatamente sentidos e, por isso,

⁷ “viruses are not objects to be expurgated but (also) valuable indices of the environment they occupy, revealing information about the population structure they inhabit (...) Viruses, then, are seen also as a kind of a memory of their environment and the ethology of their hosts. What they reveal are movements and connections.” (Parikka 2007, 289)

imediatamente partilháveis. Na vida de todos os dias, o espanto sente-se no deficiente distanciamento entre o sentido e aquilo que provoca o sentir, como se se tratasse de um embate concreto entre corpos. Se o contacto com o acontecimento caótico é mediado pelas tecnologias da informação, a ressonância do choque é já uma segunda onda, fora do epicentro do que seria a relação direta com a estranheza do mesmo. Por outro lado, na incredulidade, que é tentativa de domesticação do embate imediato com o real, próprio dos novos *media*, o fio condutor do esforço por orientação da vida tenderá para a forma de consciência motriz, ou seja, para a agregação da totalidade da ação sob o eixo da consciência das próprias plataformas *online*. Daí se infere que os indivíduos não ajam em função do acontecimento caótico, mas reajam, o que significa que respondem “à atitude e ao comportamento de um outro, embora esta atitude e este comportamento não constituam uma verdadeira acção, mas apenas uma reacção à única acção, que é a do sistema” (Lemos Martins 2002, 23).

Acresce que os novos *media* se caracterizam pela conjugação de princípios inscritos na convicção de que cada indivíduo, na sua singularidade, patenteia uma ação originária. A unicidade aqui sublinhada perfaz uma visão de mundo onde cada um é portador de um lugar, no sentido de que se assume uma posição que parece resgatar a correlação entre *ser* e *presença*, na contemporaneidade. Sem evocar diretamente a tradição hermenêutica, esta reminiscência compreendida na ideia de originalidade deve-se, sobretudo, à dimensão variável dos objetos mediáticos, que, tal como Lev Manovich⁸ dá conta, cria uma aparência de *costumização*, escudada na lógica de pré-programação intrínseca ao digital:

“In this way new media technology acts as the most perfect realization of the utopia of an ideal society composed of unique individuals. New media objects assure users that their choices — and therefore, their underlying thoughts and desires — are unique, rather than preprogrammed and shared with others.” (Manovich 2001, 42)

Ao serem divididos em unidades discretas, os conteúdos são operacionalizados de acordo com os interesses de quem utiliza os dados: o utilizador, no sentido de usufruto dos novos *media*, ou, por outro lado, o utilizador enquanto instância de produção e monitorização do sistema mediático (grandes empresas tecnológicas). Pense-se, por exemplo, na aplicação do princípio de *costumização* pelo *marketing*⁹, onde o objetivo final (consumação da venda) segue a confirmação, por parte do consumidor, da impressão de que a mensagem que lhe é dirigida (e o produto) é especificamente formulada

⁸ Em *Language of New Media* (2001), Lev Manovich identifica a representação numérica, a modularidade/estrutura fractal, a automação, a variabilidade e a transcodificação como os princípios de constituição e funcionamento basilares dos novos *media*.

⁹ Na assunção de uma mudança de paradigma pós-industrial, Manovich salienta que, enquanto os objectos modernos acompanhavam a lógica fabril de organização do trabalho e da materialidade, aqueles que surgem no contexto dos novos *media* pugnam pela sua insistência da sensação de individualidade: “Rather than pushing the same objects/information to a mass audience, marketing now tries to target each individual separately” (2001, 42).

para si. O que aí acontece é uma dupla referencialidade, onde o enunciado produzido se refere ao objeto exterior e ao sujeito a que se dirige. No entanto, serve a utilização do termo “aparência” para designar o espetáculo mediático que diz procurar a singularidade individual. Na verdade, o que os novos *media* produzem é uma autorreferencialidade: a variabilidade que lhes é característica revela que o mundo exterior a que aparentemente se referem os enunciados trata de reconduzir os indivíduos à própria instância de descrição e controlo da informação, ou, se preferirmos, à rede. Trata-se, afinal, de uma roda fechada, de um círculo reprogramado e reprogramável, onde a originalidade e a diferença se cristalizam num esvaziamento de si mesmas. Mais: supondo que o código releva de importância ao nível da captação do sentido, não menos importante é o reconhecimento de que a aparente personalização funciona, nos novos *media*, com base num paradoxo. Que paradoxo é este? É, pois, o de tentar conciliar uma metodologia de universalização (o mesmo paradigma, o mesmo método, a mesma redução ao código binário, etc.) com um argumento que advoga a especificidade dos seus resultados (cada indivíduo utiliza os novos *media* de forma diferente). Assim, é natural que, aos olhos da experiência comum, o ambiente mediático surja na qualidade de pântano insondável, capaz de reunir a mesmidade e a (aparência de) diferença, o sincronismo e o diacronismo num jogo de atratividade. Contrariamente ao esperado, não somos aquilo que atraímos, mas o que se nos é dado a ver na semiosfera digital.

A propagação do enunciado da *Lei da Atração* encontra no ambiente mediático vários catalisadores: de um lado, a materialidade das tecnologias de informação, pela sua dimensão afecional, impregna os corpos de uma urgência para acompanhar a adesão a determinados conteúdos, enquanto, de outro, a mecânica que preside à sua constituição é da ordem da distinção, do cálculo e da organização. Daí que a experiência do *Caos* tenda para uma harmonia construída, capaz de, à semelhança da máquina capitalista, albergar em si tudo o que é dissonante e, assim, constituir um inventário da diferença esvaziada da sua potência transformadora. Em suma: trata-se de uma apologia à *a-diferença*, isto é, à experiência diferente concreta (individual, física, situada), mas subtraída da capacidade para gerar espanto e, assim, alterar as condições de existência. É por este motivo que um acontecimento à escala global pode ser racionalizado e integrado na malha da humanidade, alimentando, por ora, discursos a propósito da inevitabilidade do que em si estava prometido.

Por fim, é oportuno recordar a descrição que faz Karl Polanyi do sistema de mercado. A heterodoxia de *A Grande Transformação* é elucidativa da complexidade das transformações económicas e sociais agregadas sob o eixo do capitalismo. Com isto assumimos que a experiência humana parece confluír para o espaço do mercado e das suas leis, cuja dinâmica de mediação é, precisamente, a dos *novos media*. Melhor: apercebemo-nos de que a mediação exercida estende o princípio de autorregulação, compreendido por Polanyi como a condição *sine qua non* da modalidade económica vigente, a campos que outrora estavam sujeitos ao escrutínio e à gestão de entidades externas. O que o mercado

autorregulado determina no alargamento da meta-referencialidade — diz de si, refere-se a si, confirmando-se infinitamente — é a suposição de que estamos integrados numa estrutura comum, sem que o mundo nos surpreenda. Karl Polanyi é, aliás, exímio na síntese das transformações sociais que decorrem da instauração do modelo alicerçado no lucro¹⁰. A teia de relações sociais, económicas e culturais é inevitavelmente incluída no conjunto de fenómenos calculáveis, enredados na ideia de que a abstração e sua transação é parte de um processo global, formando um sistema autocontrolado, pré-programado e, por isso, seguro. A *Lei da Atração* é uma das muitas discursividades que vive da tentativa de controlo, da autorresponsabilidade inculcada pelas máximas capitalista da autogestão e maximização do lucro e de uma sensação generalizada de que o estado de coisas deve ser melhorado. O que se atrai é, portanto, um desejo de mesmidade e segurança, que exprime, na ânsia de aliviar a consternação global, que “É inegável: o único facto com uma significação ética universal no mundo actual é a intuição, que em todo o lado cresce de maneira difusa, de que isto não pode continuar assim” (Sloterdijk 2018, 543).

A propensão para a agregação da experiência numa coerência concorre para um princípio de clausura: fechando o incompreensível, tornamo-lo legível. Para esse fechamento acontecer é necessária uma discretização do todo caótico, isto é, do que subsiste de acontecimental e móvel na experiência. Será, portanto, obrigatório prever, definir o conjunto de probabilidades passíveis de dispor das ações programáveis numa cartografia racional. É essa a proposta da *Lei da Atração*: antecipar os desafios futuros permite antever as reações expectáveis — uma valência que Hooper atesta quando defende o enriquecimento que o conhecimento da atração acrescenta aos modelos redutores da ciência moderna¹¹. Partindo de uma aproximação à autoridade científica, a *Lei da Atração* reserva um espaço de ambiguidade que só pode ser resolvido pela compreensão mística do universo, ou seja, pelo que escapa à inteligibilidade objectiva a que a ciência, em última instância, se destina. Dever-se-á rejeitar toda e qualquer proposta conceptual que oblitere a possibilidade de uma indefinição, já que é a indecidibilidade — numa compreensão lata — que permite às formulações dos conhecedores da Lei preencher o vazio deixado pela ciência: o que a comunidade científica não consegue resolver pode ser esclarecido à luz da unidade encapsulada no conceito da atração. Esse conhecimento faz-se projeto ao estabelecer que o caos só impera porque o humano não controlou o imprevisível: a (sua) humanidade.

¹⁰ A propósito da especificidade do modelo económico baseado no sistema de mercado, Karl Polanyi esclarece que a desintegração social constitui uma inevitabilidade do que, à escala global, a auto-regulação instituiu: “A produção mecânica numa sociedade comercial implica, na realidade, nada menos do que uma transformação da substância natural e humana da sociedade em mercadorias. A conclusão, ainda que insólita, é inevitável, pois o fim em vista não pode ser satisfeito com menos: é evidente que a desagregação causada por estes dispositivos terá de ser uma ruptura nas relações humanas e de significar uma ameaça de destruição para o seu habitat natural.” (Polanyi 2021, 174)

¹¹ “In order to be successful and attract what is positive, it is helpful to see the challenges ahead. If we know what to expect in terms of the law of attraction, we will be prepared to attract only the things that are truly best for us in our lives.” (Hooper 2007, 16)

Bibliografia

- Bragança de Miranda, José. 2008. *Política e Modernidade*. Edições Colibri.
- Deleuze, Gilles, Félix Guattari. 2007. *Mil Planaltos: Capitalismo e Esquizofrenia 2*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Han, Byung-Chul. 2017. In *The Swarm: Digital Prospects*. MIT Press.
- Hicks, Esther. 2021. “A Synopsis of Abraham-Hicks’ Teachings.” Consultado a 9 de Março de 2021. Abraham-Hicks. <https://www.abraham-hicks.com/about/>
- Hooper, David. 2007. *Law of Attraction: How to Attract Money, Love, and Happiness*. Kathode Ray Enterprises.
- Lemos Martins, Moisés. 2002. *A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lotman, Yuri. 2001. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Indiana University Press.
- Lyotard, Jean-François. 1977. “Pequena perspectivação da decadência e de alguns combates minoritários a travar.” Em *Políticas da Filosofia*, editado por Dominique Grisoni, 97-124. Moraes Editores.
- Kristeva, Julia. 1982. *Powers of Horror: An Essay on Abjection*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. MIT Press.
- Parikka, Jussi. 2007. “Contagion and Repetition: On the Viral Logic of Network Culture.” *Ephemera* 7, no. 2: 237-308. <http://www.ephemerajournal.org/contribution/contagion-and-repetition-viral-logic-network-culture>.
- Polanyi, Karl. 2021. *A Grande Transformação: As origens políticas e económicas do nosso tempo*. Edições 70.
- Sloterdijk, Peter. 2018. *Tens de Mudar de Vida*. Relógio D’Água.

Nota biográfica

Carolina Ferreira Baptista é doutoranda na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, pertencendo ao Instituto de Comunicação da Universidade Nova (ICNOVA), onde investiga na área da Comunicação e Linguagens.

ORCID iD

[0000-0002-0493-4885](https://orcid.org/0000-0002-0493-4885)

Morada institucional

ICNOVA. Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

O presente artigo inscreve-se no âmbito dos trabalhos previstos na atribuição de bolsa FCT (UI/BD/150960/2021)

Recebido Received: 2021-05-17

Aceite Accepted: 2021-11-04

DOI <https://doi.org/10.34619/kplt-stbo>