



RCL

Revista de Comunicação e Linguagens

Journal of Communication
and Languages

55

ISSN 2183-7198

Outono/Inverno Fall/Winter 2021

NOVOS MEDIA HABITUAIS

HABITUAL NEW MEDIA

Madalena Miranda
Ilo Alexandre
(Eds.)

 **ic** NOVA
INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA

 **NOVAFCSH** **FCT** Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

FICHA TÉCNICA EDITORIAL INFORMATION

Revista de Comunicação e Linguagens
Journal of Communication and Languages
— NOVOS MEDIA HABITUAIS
HABITUAL NEW MEDIA
N. 55

Direcção
Editors-in-Chief

Margarida Medeiros
ICNOVA e Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
margarida.medeiros@fcsch.unl.pt

Teresa Mendes Flores
ICNOVA e Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Universidade Lusófona
teresaflores@fcsch.unl.pt

Editores deste número
This issue Editors

Madalena Miranda
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
madalenamiranda@fcsch.unl.pt

Ilo Alexandre
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
iloaguiar@fcsch.unl.pt

Frequência Frequency
Semestral *bi-annual*
Publicação em acesso livre
Publication in open access

Processo de revisão
Review process
Revisão cega por pares
double blind peer review

ISSN
2183-7198

DOI
<https://doi.org/10.34619/ugn4-uOrr>

Endereço da Redacção
Journal address
Instituto de Comunicação da NOVA
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa Avenida de Berna, 26-C | 1069-061 Lisboa
E-mail: icnova@fcsch.unl.pt
URL: www.icnova.fcsch.unl.pt

Design
Tomás Gouveia

Capa Cover
© Natalie Bookchin, “Ghost Games”(2021), *still frame*, cortesia da artista.

Revista de Comunicação e Linguagens
Journal of Communication and Languages
www.fcsch.unl.pt/rcl/index.php/rcl/index

Edições anteriores a 2017 Last issues
www.icnova.fcsch.unl.pt/revista-de-comunicacao-e-linguagens/

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/05021/2020



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição–NãoComercial 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This work is licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

CONSELHO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD

Ana Lúcia Mandelli de Marsillac (Federal University of Santa Catarina) — Portugal
António Fernando Cascais (Universidade Nova de Lisboa, Faculty of Social and Human Sciences) — Portugal
Carlos Smariotto Costa (Lusophone University of Humanities and Technologies) — Portugal
Christoph Breser (Institute of Urban and Architectural History, Graz University of Technology, Graz) — Áustria
Gail Day (University of Leeds) — Reino Unido
Geoffrey Batchen (University of Oxford) — Reino Unido
Jeremy Stolow (University of Concordia, Montreal) — Canadá
João Borges da Cunha (Lusophone University of Humanities and Technologies) — Portugal
John Tagg (University of Binghampton) — EUA
Jorge Ribalta (Independent researcher) — Spain
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Faculty of Social and Human Sciences) — Portugal
José Gomez-Isla (University of Salamanca) — Espanha
José Pinheiro Neves (University of Minho, Institute of Social Sciences) — Portugal
Luis Deltell Escolar (Complutense University of Madrid)
Michelle Henning (University of Liverpool) — Reino Unido
Maria Augusta Babo (Universidade Nova de Lisboa, Faculty of Social and Human Sciences) — Portugal
Maria Lucília Marcos (Universidade Nova de Lisboa, Faculty of Social and Human Sciences) — Portugal
Maria Teresa Cruz (Universidade Nova de Lisboa, Faculty of Social and Human Sciences) — Portugal
Michiel de Lange (Media and Cultural Studies, Utrecht University, Utrecht) — Holanda
Michelle Henning (Universidade de Liverpool) — Reino Unido
Philippe Dubois (Sorbonne Nouvelle University, Paris III) — França
Steve Edwards (Birbeck College, University of London) — Reino Unido
Teresa Castro (Sorbonne Nouvelle University, Paris III) — França
Tom Gunning (University of Chicago) — EUA
Ulrich Baer (New York University) — EUA
Victor del Río García (University of Salamanca) — Espanha

CONSELHO CONSULTIVO — N.55

ISSUE 55 — ADVISORY BOARD

Alba Gimenez (Universitat Oberta de Catalunya) — Espanha
Ana Figueiras (Universidade NOVA de Lisboa) — Portugal
António Coelho (Universidade do Porto) — Portugal
António Granado (Universidade NOVA de Lisboa) — Portugal
Bruno Marques (Universidade NOVA de Lisboa) — Portugal
Carolina Rito (Coventry University) — Reino Unido
Caterina Cuccinotta (Universidade NOVA de Lisboa) — Portugal
Daniela Salazar (Universidade de Évora) — Portugal
Glícia Pontes (Universidade Federal do Ceará) — Brasil
Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná) — Brasil
Jorge Martins Rosa (Universidade NOVA de Lisboa) — Portugal
Luís Nogueira (Universidade da Beira Interior) — Portugal
Manuel Bogalheiro (Universidade Lusófona) — Portugal
Márcio Acselrad (Universidade de Fortaleza) — Brasil
Patrícia Nogueira (Universidade da Maia | Universidade de Coimbra) — Portugal
Paulo Cardoso (Universidade Fernando Pessoa) — Portugal
Pedro Rodrigues Costa (Universidade do Minho) — Portugal
Ricardo Sabóia (Universidade Federal de Pernambuco) — Brasil

Coordenação electrónica

Technical staff

Patrícia Contreiras

ICNOVA — Instituto de Comunicação
da NOVA, Portugal

patriciacontreiras@fcsh.unl.pt

A Revista de *Comunicação e Linguagens*
(ISSN: 2183-7198) está incluída nos catálogos
LATINDEX e ProQuest / CSA (Cambridge
Scientific Abstracts).

The Journal of Communication and Languages
(ISSN: 2183-7198) is indexed in LATINDEX
and ProQuest/CSA (Cambridge Scientific
Abstracts).

ÍNDICE INDEX

- 6** Madalena Miranda & Ilo Alexandre
Introdução: hábito, crise e novos media
13 *Introduction: habit, crisis and new media*

ENTREVISTA INTERVIEW

- 20** Madalena Miranda & Ilo Alexandre
A future world of forgotten and decomposed barriers: an interview with Natalie Bookchin

ARTIGOS ARTICLES

- 29** Assunção Gonçalves Duarte
Narrativas cíclicas do GIF Animado: A visibilidade do invisível
- 41** Ricardo Zocca & Moisés de Lemos Martins
Sdubid, o retrato da atualidade: Análise da arte de Tommy Cash
- 61** Geraldo Bittencourt & Jorge Martins Rosa
WhatsApp e Espaço de Autonomia: Etnografia digital sobre a mobilização de um grupo ativista ligado ao Movimento Brasil Livre e à causa antiprivilégio
- 83** Carolina Baptista
O Universo Previsível: Da Lei da Atração nos Novos Media
- 99** António S. B. Sanganha
Homo Streamius Lusitanus: uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de Streaming e Video-on-Demand
- 118** Lucas Schuch & Juliana Petermann
Home office e a indústria de publicidade no Brasil

ENSAIOS VISUAIS VISUAL ESSAYS

- 142** Antonia Hernández
Pornografía de Mantención

RECENSÕES BOOK REVIEWS

- 150** Ana Luísa Azevedo
Collective, Anon. 2021. Book of Anonymity. Milky Way, Earth: punctum books.
- 157** Dilson Bruno
Crawford, Kate. 2021. Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence. New Haven (CT): Yale University Press.

Introdução: hábito, crise e novos media

MADALENA MIRANDA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
madalenamiranda@fcs.unl.pt

ILO ALEXANDRE

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
iloaguiar@fcs.unl.pt

Quatro mil milhões e oitenta e oito milhões de pessoas acederam à Internet em outubro de 2021, ou seja, 61,7% da população mundial (Kemp 2021). Da mesma forma, neste segundo ano da pandemia de Covid-19 as redes sociais tiveram um crescimento de quase 10% em comparação com 2020, atingindo 4,55 mil milhões de utilizadores (Kemp 2021). Em seus telemóveis, esses utilizadores praticam uma espécie de palimpsesto 2.0: produzem e consomem de forma contínua e ininterrupta—deixando sempre um rastro.

Wendy Hui Kyong Chun, em *Updating to Remain the Same: Habitual New Media* (2016), argumenta que os media se tornam mais importantes quando parecem não ter importância—quando transitam de “novo” para o “habitual”. Tecnologias como *smartphones* já não nos surpreendem mais, foram absorvidos em nossas vidas de tal forma que “os utilizadores se tornam suas máquinas: eles transmitem, atualizam, capturam, carregam, compartilham, destroem, criam hiperligação, verificam, mapeiam, salvam, deletam e odeiam. A repetição gera *expertise*, ao mesmo tempo que gera tédio” (Chun 2016, 1).

A repetição tem um papel fundamental na informação, permitindo que a comunicação aconteça. “O homem, recolector de comida, reaparece de maneira incongruente como recolector de informação. Nesse sentido, o homem eletrónico não é menos nómada do que os seus ancestrais paleolíticos” (McLuhan 1967, 309). Porém, as constantes atualizações impedem que o hábito se instale por completo. Para Chun, passamos por

contínuas crises porque a sociedade neoliberal em que vivemos encoraja-nos a mudar os nossos hábitos, ao contrário da sociedade ou das instituições. Defendida pelo economista Milton Friedman, a proliferação de crises parece ter como finalidade mudar para que tudo permaneça igual. Como escreveu Giuseppe Tomasi di Lampedusa em *O Leopardo*: “Se quisermos que as coisas continuem como estão, as coisas terão que mudar” (2015, 31).

Chun interpreta a integração das redes sociais nos nossos hábitos como um conceito definidor do presente. Por um lado, “as redes têm sido centrais para o surgimento, gestão e imaginário do neoliberalismo” (2016, 16) e o seu domínio é um poder estrutural sobre os laços sociais.

Por outro lado, o *habitus* é tido como um conceito social central, da *hexis* de Aristóteles às concepções teóricas sobre a prática em Pierre Bourdieu (1972), onde o coletivo e as condições materiais são cruciais para a replicação social. Esta noção situa o *habitus* como uma forma de inculcar as estruturas materiais no social, renunciando as suas implicações a influência e a complexidade dos media nas nossas vidas, tão onipresentes quanto quase involuntários. Hoje os laços sociais, expostos ao *stress* global do contexto pandémico, é indiscutivelmente atravessado pelas estruturas profundas da mediação digital, declinadas em diferentes camadas e perspectivas. De um lado, a biopolítica de uma monitorização global como resultado da Covid-19, mas também a transformação das atividades sociais em experiências completamente mediadas como o trabalho, a escolaridade, a administração pública, a saúde e o lazer. “O hábito, com todas as suas contradições, é central para compreender os paradoxos dos novos media: a sua efemeridade duradoura, a sua invisibilidade visível, a explicitação do seu poder, a sua individualização em rede e a sua ubiquidade obsoleta” (Chun 2016, 15).

O interface social é um interface digital. Os objetos digitais tornaram-se centrais para o funcionamento da sociedade. Computadores, tablets, *smartphones*, como extensões materiais melhuanianas, tornaram-se uma realidade mais enraizada, desde a infância até às idades mais avançadas. Do ponto de vista das práticas, os hábitos de comunicação digital passaram a ser a regra: aulas, desde a infância aos adolescentes e ao ensino superior, reuniões de trabalho, serviços públicos, comércio *online*, serviços assistenciais. Também a vida académica foi rapidamente remodelada pelo hibridismo, pela plasticidade e a modularidade que a comunicação digital pode oferecer. E, com estes movimentos, as plataformas sociais instalaram-se nas nossas vidas. Chegamos hoje à discussão na esfera política de um serviço universal de Internet, como um bem comum. A persistência dos novos media instalados como um hábito, embora não seja novo, é agora incorporado no funcionamento social como algo irrevogável. Mas como escreve Pedro Miguel Frade em *As Figuras do Espanto* (1992), sobre um momento em que a fotografia ainda era uma tecnologia que causava estranheza, pensar “a modernidade do olhar” era também um “efeito contínuo e cumulativo” (1992, 7) do que tende a permanecer obscuro. As tecnologias culturais podem ser paradoxalmente surpreendentes quando vistas da perspectiva da novidade ou persistência.

Da perspectiva da novidade e parafraseando Simondon (2012), podemos afirmar que vivemos tempos de uma amplitude de *tecnicidades sociais* onde a abertura (*openness*) das estruturas tecnológicas converge com a abertura das relações sociais, em condições extremas. Ambos os dispositivos se entrecruzam com o domínio económico, político e ecológico, onde as estruturas de poder projetam a interação da vida comum e a interação dos sujeitos digitais por meio de seus objetos digitais (Fuchs 2019).

A consciência coletiva do poder político das novas tecnologias “habituais” precipitou há dez anos nos primeiros movimentos sociais digitais do século XXI. Os *smartphones*, *cibercafés* conectados às redes sociais espalharam *tweets*, imagens e vídeos no *YouTube*, a partir de estruturas participativas, tornando-as políticas e desestabilizando uma ordem global com os seus protestos. Estes movimentos surpreenderam e libertaram práticas digitais que marcaram um momento da História recente, digitalmente mediada. Desde essa altura, as paradoxais vidas digitais evoluíram e os “novos media habituais” complexificaram-se.

Como lazer ou renovação das estruturas institucionais contemporâneas, os regimes foucaultianos foram remodelados pelas paisagens de controle (Deleuze 1992), onde a “economia da atenção” e os *novos media habituais* encarnam a metáfora da serpente sustentada pelos atos imperceptíveis de nossas existências involuntárias.

Com o momento pandémico, os modos contemporâneos de existência fizeram emergir tais mediações como globalmente evidentes. As fragilidades expostas da vida real e orgânica parecem agora ser mediadas na convivência, mas também na comunicação e até mesmo a hipótese de contacto, quase do toque, através da existência digital e da mediação tecnológica dos *novos media habituais*. No contexto da pandemia, “a vida no écran” torna-se o cânone da existência contemporânea. A tessitura social contemporânea é composta do hibridismo dessa conexão habitual através das zonas de interação autónomas dos interfaces digitais com cada espaço íntimo.

Pessoas a exporem as suas vulnerabilidades e intimidade de forma pública nas redes sociais é um dos temas de eleição de Natalie Bookchin. Como referência artística de Wendy Chun em *Updating to Remain the Same: Habitual New Media* (2016), a obra desta artista enquadra e antevê a visibilidade crítica de um coro coletivo constituído nas plataformas visuais online. Numa entrevista generosa sobre este assunto, Natalie Bookchin partilha os seus pensamentos e preocupações sobre as práticas formais da experiência social e mediada, através de um método recompositor de fragmentos visuais organizados em filmes operáticos como *Laid Off* (2009)¹, até a uma reflexão sobre o sentido e o destino das barreiras físicas no seu novo projeto em desenvolvimento.

Os artigos e o ensaio visual desta edição cobrem uma ampla gama de tópicos que vão desde o ativismo *online* ao consumo de serviços de *streaming* de vídeo, da

¹ *Laid off* está disponível em <https://vimeo.com/19364123> Acessado em 28 de novembro de 2021.

ressignificação de formatos digitais ao impacto do confinamento em trabalhadores devido ao teletrabalho. O que permeia todos os artigos e o ensaio visual é o papel central dos novos media. Indiretamente, a crise também está presente em muitos trabalhos. Mudança e repetição. Respostas caleidoscópicas organizam esta edição, lembrando-nos da reflexão constante sobre as estruturas mediáticas emergentes da tensão entre hábito e obsolescência, novidade e permanência.

Formato criado para suportar imagens de baixa resolução nos primórdios da Internet, o GIF ganhou um novo *status* quando passou a ser usado para gerar pequenas animações. O potencial narrativo e visual do *looping* infindável e efêmero do GIF animado é o tema do artigo da Assunção Gonçalves: “Narrativas cíclicas do GIF Animado: A visibilidade do invisível”.

Ricardo Zocca e Moisés Martins investigam em “Sdubid, o retrato da atualidade: Análise da arte de Tommy Cash”, as dualidades e contradições presentes no videoclipe do artista estónio Tommy Cash, alguém que encarna nas suas obras visuais um inquietante “cinema de atrações *reloaded*” (Strauven 2006) na paisagem do *YouTube*. Para os autores, a angústia e a insatisfação presentes no videoclipe representam o *Zeitgeist* ou o espírito da época.

Durante o confinamento imposto devido à pandemia de Covid-19 em 2020, verificou-se um aumento do consumo de serviços *online* de *streaming* de vídeo em Portugal. No artigo “*Homo Streamius Lusitanus*: uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de *Streaming* e *Video-on-Demand*”, António Sanganha examina dados de subscrição de serviços de *streaming* nacionais e internacionais antes e depois do primeiro confinamento em Portugal, em 2020, e compara-os com a receita de bilheteira do país.

As “Primaveras Árabes”, o 15-M (movimento Indignados), os movimentos *Occupy* nos Estados Unidos e o Movimento 12 de Março (M12M) em Portugal (Castells 2015) foram movimentos que começaram *online* ou fizeram um uso intenso das redes sociais para a divulgação de informações e para obter apoio. Mas todos esses movimentos tiveram um grande componente de manifestação nas ruas. Em “WhatsApp e Espaço de Autonomia: Etnografia digital sobre a mobilização de um grupo ativista ligado ao Movimento Brasil Livre e à causa antiprivilégio”, Geraldo Bittencourt e Jorge Martins Rosa descrevem como grupos ativistas utilizaram o “Whatsapp”, serviço de mensagens instantâneas, reativando nesta plataforma o potencial tecnológico e a agência colectiva, para se organizarem e procurarem atingir as suas reivindicações, ao pressionarem os deputados brasileiros.

Nos últimos anos, vimos o surgimento de posições políticas polarizadas como os grupos de culto de extrema direita. De fenómenos locais a plataformas globais, estes grupos conquistaram muitos seguidores em todo o mundo, transformando hábitos de utilização dos media para os seus propósitos. As teorias da conspiração política apoiadas por crescentes movimentos anti científicos durante as pandemias revelam a atualidade

como um momento crítico. Em “O Universo Previsível: Da *Lei da Atração* nos Novos Media”, Carolina Ferreira Baptista problematiza a *Lei da Atração*, considerando-a como um discurso e conceito operativo para questionar este presente.

Durante o confinamento no Brasil, numa entrevista para um órgão de comunicação, vários diretores de agências de publicidade afirmaram que as suas empresas estavam preparadas para o teletrabalho, que não havia ocorrido queda de produtividade e que os seus clientes não foram nem seriam afetados. Incomodados com a ausência da voz dos trabalhadores das agências de publicidade, Lucas Schuch e Juliana Petermann realizaram uma pesquisa com profissionais que não ocupam cargos de liderança em agências de publicidade. Os resultados estão no artigo “Home office e a indústria de publicidade no Brasil”, questionando a institucionalização do teletrabalho.

“Toda atividade humana está sujeita ao hábito [...] a parte mais importante da formação do hábito da atividade humana é coextensiva com a institucionalização desta última” (Berger e Luckmann 1967, 70-72). Representando uma casa de bonecas como ferramenta de investigação, interface e palco, Antonia Hernández utiliza ações de repetição para explorar os usos de uma webcam num site de conteúdo sexual. Através do humor, da crítica e do hábito, o ensaio visual “*Pornografía de Mantención*” indaga sobre a reprodução social de hábitos invasivos de intimidade na economia das plataforma digitais.

Na secção dedicada às recensões, dois livros publicados em 2021 trazem temas prementes. Ao abordar o sigilo e a transparência, o público e privado, a autenticidade, a vigilância, a propriedade, o sistema bancário *offshore*, o ativismo, a arte, ou o vício, o *Book of Anonymity* concentra-se num conceito que começou a ganhar importância no século XVIII—durante a Revolução Industrial— e que é hoje mais relevante do que nunca: o anonimato. O livro, que reúne 28 ensaios e alguns trabalhos criativos, artigos académicos e textos experimentais de colaboradores com diversas formações culturais, é apresentado por Ana Luísa Azevedo.

Também Dilson Bruno resenha *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*, de Kate Crawford. Crawford explora as ramificações e os impactos de nossos novos hábitos no planeta. Argumentando que a IA é fundamentalmente política, o livro questiona em que tipo de mundo queremos viver. Numa composição original de apresentação—como um atlas—do *machine learning* e das suas implicações sociais, políticas e ecológicas, Crawford, como Bruno apresenta, em última análise questiona-nos sobre o que é a “Inteligência”? Uma questão crucial para abordar os modos contemporâneos de mediação digital que incorporamos como habituais.

Bibliografia

- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 1967. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bourdieu, Pierre. 1972. *Esquisse d'une théorie de la pratique: Précédé de «Trois études d'ethnologie kabyle»*. Genève: Librairie Droz.
- Castells, Manuel. 2015. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Chun, Wendy Hui Kyong. 2026. *Updating to remain the same: Habitual new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Deleuze, Gilles. 1992. "Postscript on the Societies of Control." *October* 59: 3-7. <http://www.jstor.org/stable/778828>.
- Frade, Pedro Miguel. 1992. *Figuras do Espanto: A Fotografia antes da sua Cultura*. Porto: Edições ASA.
- Fuchs, Christian. 2019. *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. London: Pluto Press.
- Giuseppe, Tomasi di Lampedusa. 2015. *The Leopard*. New York: Pantheon books.
- Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021 October Global Statshot Report*. DataReportal—Global Digital Insights, October 21, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- Simondon, Gilbert. 2012. *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier.
- Strauven, Wanda. 2006. *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

—

Nota biográfica

Madalena Miranda é cineasta e investigadora. Atualmente é professora convidada do Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA-FCSH e é investigadora integrada no ICNOVA no grupo Cultura, Mediação e Artes. É doutorada em Media Digitais, Criação de Conteúdo Audiovisuais e Interativos, pela NOVA-FCSH. É licenciada em Ciências da Comunicação pela NOVA-FCSH, Cinema e Televisão e Mestre em Antropologia ISCTE-IUL. Os seus interesses de pesquisa englobam Teoria e Crítica dos Media Digitais, Cinema e Estudos Visuais e Ecomedia.

—

ORCID iD

[0000-0003-0066-0781](https://orcid.org/0000-0003-0066-0781)

—

CV

[3319-7960-1378](#)

—

Morada institucional

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

—

Nota biográfica

Ilo Aguiar Reginaldo Alexandre é doutorado em Media Digitais pela Universidade NOVA de Lisboa no âmbito do programa internacional UT Austin | Portugal, membro no iNOVA Media Lab, laboratório do ICNOVA (unidade I&D), na Universidade NOVA de Lisboa, e do Computational Media Lab, na Universidade do Texas em Austin. Licenciado em Ciências da Comunicação e mestre em Novos Media e Práticas Web. Sua principal área de investigação explora a visualização de dados, redes sociais, métodos digitais e jornalismo de dados.

—

ORCID iD

[0000-0002-1256-6613](https://orcid.org/0000-0002-1256-6613)

—

CV

[4E15-DCFC-AFA6](#)

—

SCOPUS

[57191405071](#)

—

Morada institucional

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

—

DOI <https://doi.org/10.34619/ls8x-3mmt>

Introduction: habit, crisis and new media

MADALENA MIRANDA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
madalenamiranda@fcs.unl.pt

ILO ALEXANDRE

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
iloaguiar@fcs.unl.pt

Four billion and eighty-eight million people accessed the Internet in October 2021, which represents 61.7% of the world's population (Kemp 2021). Likewise, in this second year of the Covid-19 pandemic, social networks grew by almost 10% compared to 2020, reaching 4.55 billion users (Kemp 2021). On their mobile phones, these users practice a sort of palimpsest 2.0: they produce and consume continuously and uninterruptedly—while always leaving a trail.

Wendy Hui Kyong Chun, in *Updating to Remain the Same: Habitual New Media* (2016), argues that our media become more important when they appear to be of no importance—when they move from the “new” to the “habitual”. Technologies such as smartphones are no longer surprising to us, they have been absorbed into our lives in such a way that “users become their machines: they stream, update, capture, upload, share, grind, link, verify, map, save, trash, and troll. Repetition breeds expertise, even as it breeds boredom” (Chun 2016, 1).

Repetition plays a fundamental role in information, allowing communication to take place. “Man the food-gatherer reappears incongruously as information-gatherer. In this role, electronic man is no less a nomad than his paleolithic ancestors” (McLuhan 1967, 309). However, the constant updates prevent the habit from installing completely. For Chun, we go through continual crises because the neoliberal society we live in

encourages us to change our habits, rather than society or institutions. Defended by the economist Milton Friedman, the proliferation of crises seems to aim to change so that everything remains the same. As Giuseppe Tomasi di Lampedusa wrote in *The Leopard*: “If we want things to stay as they are, things will have to change” (2015, 31).

Chun interprets the incorporation of social networks in our habits as a defining concept of the present. On one hand “networks have been central to the emergence, management, and imaginary of neoliberalism” (2016, 16) and its dominance a structural power over the social bond.

On the other, *habitus* is placed as a central social concept, from Aristotelian *hexis* to Pierre Bourdieu theories of practice (1972), where the collective and the material conditions are crucial to the social replication. This notion places *habitus* as a practice of inculcation in the material structures of the social, foreshadowing its implications under the influence and complexity of media in our lives, present today as omnipresent as almost involuntary. Nowadays the social bond, exposed to the global stress of a pandemic moment, unarguably is crossed by the deep structures of digital mediation, declined in different layers and perspectives. On one hand the biopolitics of a global pandemic monitoring, but also the transformation of the social activities into complete mediated experiences such as work, schooling, public administration, health care, and leisure. “Habit, with all its contradictions, is central to grasping the paradoxes of new media: its enduring ephemerality, its visible invisibility, its exposing empowerment, its networked individuation, and its obsolescent ubiquity” (Chun 2016, 15).

The social interface is a digital media interface. Digital objects became central to societal functioning. Computers, tablets, mobile phones, as material McLuhanian extensions, became a more rooted reality, from childhood to elder communities. From the perspective of the practices, digital communication habits became the rule: school classes, from early ages to teenagers and higher education, work meetings, public services, e-shops, assistance services, academic seminars quickly were reshaped by the hybridity, the plasticity, and the modularity digital media communication can offer. And with it, social platforms have been installed in our lives. An Internet universal service, as a common good being discussed in the political sphere.

The persistence of new media communication installed as part of a habit, no longer new, but rather presented to the social functioning as irrevocable. But as Pedro Miguel Frade in *As Figuras do Espanto* (1992) reminds us, in a moment when photography was still a technology that caused strangeness, where thinking “the modernity of the gaze” was also a “continuous and cumulative effect” (1992, 7) of what tends to remain obscure. Cultural technologies can be paradoxically surprising when viewed from the perspective of novelty or persistence.

From the perspective of novelty and to paraphrase Simondon (2012), we can affirm that we are living in times of an amplitude of *social tecnicities* where the openness of technological structures converge with the openness of social relations, under extreme

conditions. Both apparatus intertwined with the economic, political, and ecological realms, where power structures design common life interaction and digital subjects interaction through their digital objects (Fuchs 2019).

The collective awareness of the political uses of new “habitual” technologies precipitated the first digital social movements of the 21st century ten years ago. Smartphones, “internet cafes” connected with digital social networks spread tweets, images, and videos on YouTube, based on participatory structures, making them political and destabilizing a global order with their protests. These movements surprised and liberated digital practices that punctuated a moment in recent digitally mediated History. Since then, paradoxical digital lives have evolved and “habitual new media” complexified.

As leisure or as a renewal of contemporary institutional structures, as Foucaultian regimes were reloaded by those landscapes of control (Deleuze 1992), where “attention economy” and habitual new media embody the metaphor of the serpent sustained by the unperceivable acts of our involuntary existences.

With the pandemic moment, contemporary modes of existence have raised such mediations as globally evident. The weaknesses exposed in real and organic life now appear to be mediated in the coexistence, but also in communication and even in the hypothesis of contact, through digital existence and technological mediation of habitual new media. In the context of the pandemic, “life on screen” becomes the canon of contemporary existence. Contemporary social tessiture is compound within the hybridity of this habitual connectedness through autonomous interaction zones of digital interfaces with each intimate space.

People exposing their vulnerabilities and intimacy in a public way on social media is one of Natalie Bookchin’s distinguished themes. As Wendy Chun’s artistic reference in *Updating to Remain the Same: Habitual New Media* (2016), the body of work of this artist frames and foresees the critical exposure of the collective chorus to new media visual platforms. With a generous interview under this subject, Natalie Bookchin shares her thoughts and concerns on formal practices of social and mediated experience, with a gleaning methodology from online visual fragments organized in operatic films as *Laid Off* (2009)¹ to the destiny and significance of physical barriers on her new ongoing project.

The articles and visual essay in this issue cover a wide range of topics ranging from online activism to the consumption of online streaming, the resignification of digital formats to the impact of lockdown on workers. What permeates all articles and visual essay is the central role of new media. Indirectly, crisis is also present in many of the works. Change and repetition. Kaleidoscopic responses organize this edition, reminding us of the constant reflection on media structures emerging from the tension of habit and obsolescence, newness and permanence.

¹ *Laid off* is available at <https://vimeo.com/19364123> Accessed on November 28, 2021.

A format created to support low-resolution images in the early days of the Internet, the GIF gained a new status when it began to be used to generate small animations. The narrative and visual potential of the endless and ephemeral looping of the animated GIF is the theme of Assunção Gonçalves's article: "Animated GIF circular narratives: the visibility of the invisible".

Ricardo Zocca and Moisés Martins investigate in "Sdubid, the portrait of the actuality: art analysis of Tommy Cash", the dualities and contradictions present in the music video of the Estonian artist Tommy Cash, someone that embodies in his visual works an uncanny "cinema of attractions reloaded" (Strauven 2006) in Youtube landscapes. For the authors, the misery and dissatisfaction in the song video represent the *Zeitgeist* or the spirit of the times.

During the lockdown imposed due to the Covid-19 pandemic, there was a rise in the consumption of online streaming services in Portugal. In the article "Homo Streamius Lusitanus: a brief analysis on the recent behaviour of the Portuguese spectator in streaming and video-on-demand services", António Sanganha examines subscription data from national and international streaming services before and after the first lockdown in Portugal in 2020 and contrasts it with box office revenues in the country.

The "Arab Springs", the 15-M (*Indignados* movement), Occupy movements in the United States, and the Movement 12 of March (M12M) in Portugal (Castells 2015) were movements that started online or relied heavily on social media to disseminate information and gather support. But all had a large component of demonstration in the streets. In "WhatsApp and Autonomy Space: a digital ethnography on the mobilization of an activist group linked to the Movimento Brasil Livre and the Anti-Privilege Cause", Geraldo Bittencourt and Jorge Martins Rosa describe how activist groups used instant messaging services, reactivating technological affordances and agency, to organize themselves and to pursue social demands putting pressure on Brazilian congressmen.

In recent years we have seen the rise of polarized political positions as far-right cults. From local phenomenons to global platforms these groups have gained many supporters around the world, morphing media habits to their purposes. Political conspiracy theories seconded by growing antiscience movements, during pandemics reveal critical moments. In "The Predictable Universe: on the Law of Attraction and new media", Carolina Ferreira Baptista debates the Law of Attraction, regarding it as a discourse and operative mechanism to question this present.

During the first lockdown in Brazil, directors of advertising agencies stated in a news piece that their companies were prepared for remote work, there was no drop in productivity and their clients would not be affected. Missing the voice of the workers of ad agencies, Lucas Schuch and Juliana Petermann conducted a survey of people who are not in leadership positions in advertising agencies. The results are in the article "Work from home in the Brazilian advertising industry", questioning the institutionalization of remote work.

“All human activity is subject to habitualization [...] the more important part of the habitualization of human activity is coextensive with the latter’s institutionalization” (Berger and Luckmann 1967, 70-72). Representing a dollhouse as a research tool, interface, and stage, Antonia Hernández employs repetitions actions to explore the uses of a webcam in a sex website. Through humour, criticism, and habit, the visual essay “Maintenance pornography” inquires social reproduction of intimacy invasive habits in the platform economy.

In the section dedicated to reviews, two books published in 2021 bring pressing themes. Addressing secrecy and transparency, publicity and privacy, authenticity, surveillance, property, offshore banking system, activism, art, addiction and other topics, *Book of Anonymity* focuses on a concept that began to gain significance in the 18th century—during the Industrial Revolution—, and remains as relevant as ever: anonymity. The book, which has 28 essays and assembles artworks, academic articles and experimental texts by contributors with different cultural backgrounds, is reviewed by Ana Luísa Azevedo.

And Dilson Bruno reviews *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*, by Kate Crawford. Crawford explores the ramifications and impacts of our new habits on the planet. Arguing that AI is fundamentally political, the book asks what kind of world do we want to live in. In an original composition of presentation — as an Atlas — of machine learning and its social, political and ecological implications, Crawford, as Bruno presents, questions us ultimately with what is “intelligence?”. A necessary question to address to contemporary modes of digital mediation that we have incorporated as habitual.

Bibliography

- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 1967. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bourdieu, Pierre. 1972. *Esquisse d'une théorie de la pratique: Précédé de «Trois études d'ethnologie kabyle»*. Genève: Librairie Droz.
- Castells, Manuel. 2015. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Chun, Wendy Hui Kyong. 2026. *Updating to remain the same: Habitual new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Deleuze, Gilles. 1992. "Postscript on the Societies of Control." *October* 59: 3-7. <http://www.jstor.org/stable/778828>.
- Frade, Pedro Miguel. 1992. *Figuras do Espanto: A Fotografia antes da sua Cultura*. Porto: Edições ASA.
- Fuchs, Christian. 2019. *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. London: Pluto Press.
- Giuseppe, Tomasi di Lampedusa. 2015. *The Leopard*. New York: Pantheon books.
- Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021 October Global Statshot Report*. DataReportal—Global Digital Insights, October 21, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>.
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- Simondon, Gilbert. 2012. *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier.
- Strauven, Wanda. 2006. *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

MADALENA MIRANDA

—

Biographical note

Madalena Miranda is a filmmaker and researcher. At the moment she is an Invited Professor at NOVA-FCSH and an integrated member of ICNOVA at the Culture, Mediation and the Arts cluster. She holds a PhD in Digital Media, Audiovisual and Interactive Content Creation, from Nova University. She graduated in Communication Sciences in Nova University of Lisbon, Cinema and Television and has a Masters in Anthropology from ISCTE-IUL. Besides Digital Media Theory and Critique and Cinema and Visual Studies, her research interests also delve into EcoMedia Studies.

—

ORCID iD

[0000-0003-0066-0781](https://orcid.org/0000-0003-0066-0781)

—

CV

[3319-7960-1378](#)

—

Institutional address

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

—

DOI <https://doi.org/10.34619/ls8x-3mmt>

ILO ALEXANDRE

—

Biographical note

Ilo Alexandre is a researcher member at iNOVA Media Lab (NOVA-FCSH) and Computational Media Lab (UT Austin). He received his Ph.D. in Digital Media from Universidade NOVA de Lisboa (UT Austin Program|Portugal). He graduated in Communication Sciences and has a Masters in New Media and Web Practices. His research explores data journalism, social media, and computational research methods.

—

ORCID iD

[0000-0002-1256-6613](https://orcid.org/0000-0002-1256-6613)

—

CV

[4E15-DCFC-AFA6](#)

—

SCOPUS

[57191405071](#)

—

Institutional address

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

A future world of forgotten and decomposed barriers: an interview with Natalie Bookchin

Um mundo futuro de esquecimento e barreiras em decomposição: uma entrevista com Natalie Bookchin

MADALENA MIRANDA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, ICNOVA

madalenamiranda@fcs.unl.pt

ILO ALEXANDRE

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, ICNOVA

iloaguiar@fcs.unl.pt

Abstract

In this interview, the American artist and filmmaker Natalie Bookchin shares her reflection on formal practices of social and mediated experience in her working method. Bookchin is a gleaner of online video fragments organized into operatic films. She also shared some ideas about her new project, about the fate and meaning of physical barriers.

Keywords

Social media | new media | performance | barriers

Resumo

Nesta entrevista, a artista e cineasta norte-americana Natalie Bookchin partilha a sua reflexão sobre as formas e as práticas da experiência social mediada, do seu método de trabalho. Bookchin é uma respigadora de fragmentos de vídeo online organizados em filmes operáticos. Também

Palavras-chave

partilhou algumas ideias sobre o seu novo projeto, sobre o destino e significado das barreiras físicas.

Redes sociais | novos media | performance | barreiras

Introduction

Natalie Bookchin has been working in her films and installations through different media archives as kaleidoscopic compositions of cinematic materials, gleaming the vernacular video platforms and composing foreseeing commonalities in visual collectives fragments with a *foundness* gesture. Several works, *Mass and Ornament* (2009), *My Meds* (2009), *Laid Off* (2009), *Now he's out in public and everyone can see* (2012/2016), *the act of changing something's position* (2020) and most recently *Ghost Games* (2021) reveal this transversal methodology. As Chun's analyses in her *Updating to Remain the Same—Habitual New Media* (2016, 172) Natalie Bookchin's projects “take on the complex relationship between private and public, individual and collective” where the neoliberal spectre remains, and individual intimacy becomes central. But is also this “chorus of dissent” “pointing to the complexities of individuality in collectivity” that becomes part of a regenerative process, not only of the devalued vernacular images, but of those who become its synecdoche. Again in Wendy Chun's words in Natalie Bookchin's films “through these moments, to try to inhabit the inhabitable, to give in excess and in advance, so that we can re-member differently” (2016, 174).

Natalie Bookchin kindly agreed to give us an interview, reflecting on some of these recurrent political and artistic questions on previous projects, her recent work *Ghost Games* (2021) that frames a pandemic trace and unveiling a new insightful project on physical barriers.

Throughout the years your work and thought have modulated the apparatus of “prosumer” online video technologies, since your first works. How do you reflect on that and what are your methodologies in this creative process?

Social Media platforms have been designed for surfing, for inducing semi-conscious frictionless joy rides through continuous flows of online media, losing track of time, place, and thought. In my work, I’ve tried to break the trance induced by surfing the web. I try to create friction and arrest the flow, to create space for reflection on what we’re doing and making, and who and what it’s serving and revealing.

Looking back to my earliest works from the 1980s, before I started working with video and before the web. I was already working with arresting the flow of documents circulating in the media. I’m thinking of a series of embroideries I made based on photographs of the first Gulf War (1991) that I selected from the daily newspaper, *The New York Times*. Pictures of the war with Iraq had been highly censored and carefully curated by the U.S. government and were cleansed of death and bloodshed. I thought they sometimes looked like landscapes, not just cynically masking the realities of the war, but also made to appear picturesque.

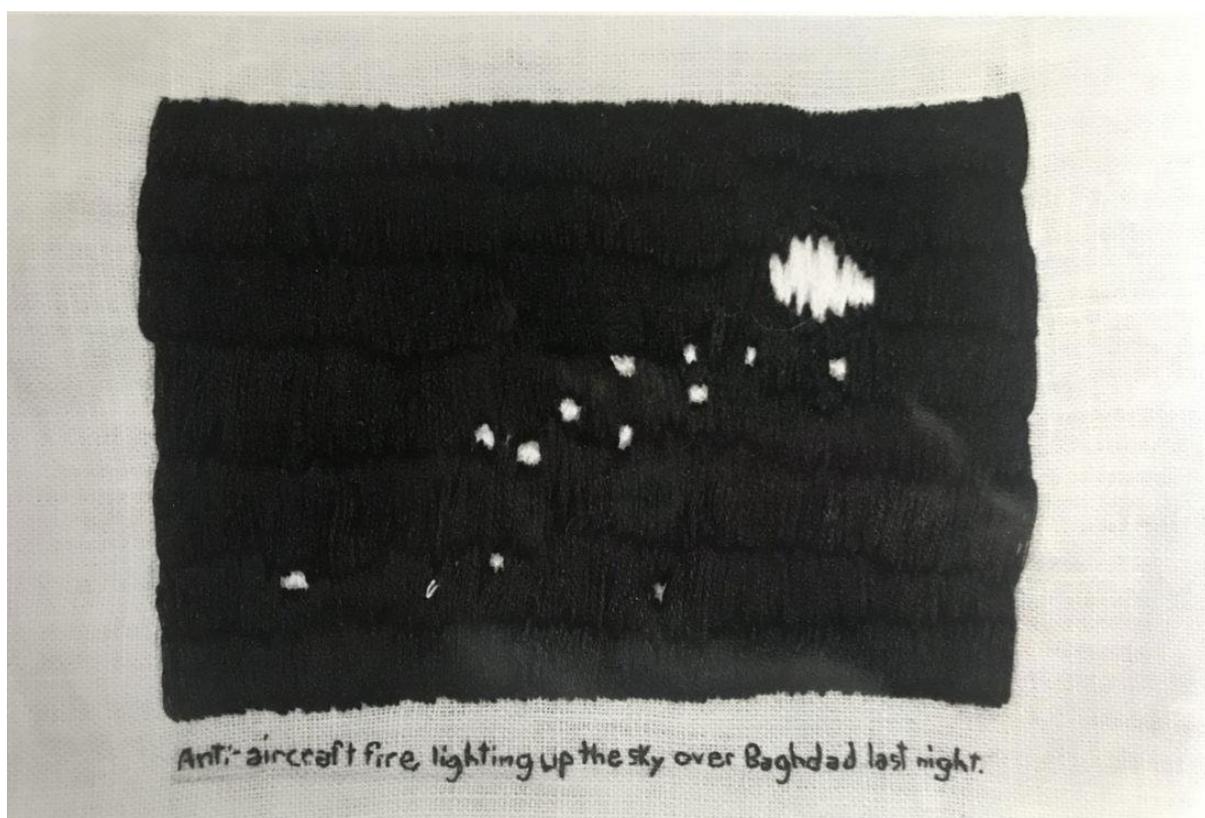


Image 1
Natalie Bookchin. *Landscape 4*,
1991.

I made a series of small embroideries, the size of the newspaper photos, of some of the more scenic images, replacing one mediated form with another. I embroidered the text caption below the photograph, which jolted scenic depiction back into the reality of what was being pictured¹. Embroidery, a time-intensive craft, slowed down and arrested the transient newspaper photographs, transforming them into acerbic mementos and intimate keepsakes of an opportunistic American-led war.

How do you organize in your montage, through the “found” mass image of visual platforms, the sound, and montage, hence they are structural to the detachment of your films and installations, from the flood of internet images?

I think of editing as a kind of writing with sound and image. I have a general idea of what I’m doing beforehand, but it really takes shape through the process of editing. It’s time-consuming and involves a lot of experimentation, trying things out and making many wrong turns. Sometimes as I edit, I am thinking more about the image, and other times I prioritize the sound. Rhythm matters a lot to me. So do the silences and the absences. I may be thinking about repetitions or trying to create continuity among a collection of disparate video clips, where a gesture or sound in one might appear to trigger an action, a gesture, or a sound in another. I think of this as a kind of Rube Goldberg effect², creating the illusion of a chain reaction among the different clips to suggest interconnections that might not otherwise be visible.

Did you consider some cinematic genres to compose your soundtracks and their significance?

In *Mass Ornament* (2009)³, I refer to popular films made in the 1930s depicting masses of bodies in motion. I include some of the music from Busby Berkley’s spectacular tap-dancing production in the film *Gold Diggers of 1935*. I also include a section of music from *Triumph of the Will*, also from 1935, a film glorifying Hitler’s massive 1934 Nuremberg Rally.

Some of your previous work, like *Parking Lot* (2008)⁴ and *Mass Ornament* left an impression of candor as opposed to the videos we currently see on platforms like Instagram and TikTok. People dancing in front of a camera has become a trend again, but it seems to me that, 10 years ago posting online yourself dancing was a form of expression, an end in itself, now it’s first and foremost a performance, a means to achieve something. Do you agree with

1 *Landscape* (The Gulf War) 1991. See more about the project in: <https://bookchin.net/projects/untitled-the-gulf-war-1990/> Accessed on November 27, 2021.

2 Cartoonist Rube Goldberg created devices in his drawings that performed simple tasks in indirect and extremely complicated ways.

3 See more about the project in <https://bookchin.net/projects/mass-ornament/> Accessed on November 27, 2021.

4 See more about the project in <https://bookchin.net/projects/parking-lot/> Accessed on November 27, 2021.

this premise? Was this “loss of innocence”, this professionalization of content, one of the reasons that made you start working directly with subjects, producing your own content?

I think that appearing in front of a camera has always been performative. Originally, in those early works of mine, I was drawn to the spontaneity and casualness of the performances and touched by the vulnerability and intimacy that people seemed willing to reveal so publicly. I’ve since moved on from this work, and I think it’s got more to do with my own trajectory than with the changes in social media. As to your point, about the “loss of innocence”, I agree and I don’t think that the work I made more than a decade ago could be made today. With the introduction of filters and special effects, and the professionalization of many of the platforms’ users, the shared images and videos often feel overproduced and homogenous. The human stuff that I was attracted to is now mostly filtered out and glossed over.

The Internet today is very different from 10 years ago, and it is natural that some creations are dated, being a portrait of its time, but some of your works are still frighteningly current. It’s impossible not to watch *My Meds* (2009)⁵, from the Testament series (2009-2017), and think about the opioid overdose epidemic in the US or imagine that many of the white supremacists who invaded Congress on January 6th are present in *Now he’s out in public and everyone can see* (2012)⁶. Did you expect these works to have such a resonance a decade later? How does it feel?

Some of the works’ prescience is quite disturbing to me, given what it foreshadowed. I can’t look at *Now he’s out in public and everyone can see* right now. It feels too raw and too close to what we’re living through. I am still trying to recover from the daily stress and horror of the Trump years and am terrified by their potential return in 2024. I think that what followed that work has forever changed how it is seen and experienced.

This is also true with the aesthetic approach of that work—its multiple frames of videos montaged into a single screen. After more than a year of the pandemic and with Zoom, this has now become an everyday aesthetic, one that many of us are really very sick of! I do wonder how this will bear on the life and reception of that body of work in the future.

⁵ See more about the project in: <https://artsandculture.google.com/asset/my-meds-from-the-series-testament-natalie-bookchin-b-1962-usa/9gHB9eHTLyR1Kw> Accessed on November 27, 2021.

⁶ See more about the project in <https://bookchin.net/projects/now-hes-out-in-public-and-everyone-can-see/> Accessed on November 27, 2021.

Image 2
Natalie Bookchin.
*Now he's out in public
and everyone can see.*
2012-2016.



I actually haven't thought of *My Meds* as foretelling the opioid epidemic, as most of the medications that are recited are psycho-pharmaceuticals. I think the work may speak less to dependency than to emotional longing to be seen and recognized in one's pain and isolation. *My Meds* was made around the time of the global financial crisis and is the second chapter of *Testament*. In the first chapter, *Laid off* (2009)⁷, people collectively tell the story of losing their jobs. I think that within this context *My Meds* conjures the emotional fallout from sudden mass employment. I suppose, in both cases, over-prescribing drugs is a way that society avoids or circumvents social problems, or creates new ones.

In countries with high social media penetration rates and high unemployment, such as Brazil, social networks are one of the main ways to sell products and services. Thus, if a few years ago when social networks went down it didn't have big implications for most people, nowadays it means that many self-employed workers are left without their work tools. Not only "the user is the product", as we also put ourselves in a position to become hostage to social media to survive. Could you comment on this increasing dependence on social networks?

This dependence is bad of course! At least it's finally become generally acknowledged that social media platforms are monopolies and cause significant harm to society. I guess the next step is to actually do something about it... Breaking these behemoths up and regulations are long overdue.

⁷ *Laid off* is available at <https://vimeo.com/19364123> Accessed on November 27, 2021.

In the actual context of our “zoomed” life, where the intimate digital imagery has become part of an exhaustion apparatus itself, you started a new artistic project, if it is ok to talk about it, researching physical barriers and its materiality. What wave of thought goes with this precise and political gesture?

I am starting a new project on permeable physical barriers and walls. This follows my 2021 multi-channel installation *Ghost Games*⁸, which was a site-specific installation installed in an empty apartment in the Ruhr Valley in Germany. It focused on environmental sounds and scenes of daily life in its wildly different scales—the granularity of ordinary domestic life and the enormity of political, racial, and social crisis experienced in domestic space during the Covid pandemic. *Ghost Games* evokes an altered world, where the spectre of death, disease, and social unrest becomes increasingly part of intimate life for those who may have once felt sheltered. This is experienced in the installation through porous walls and windows through which sounds and images of protests, ambulances, riots, workers outside the home—leak in.



Image 3
Natalie Bookchin. *Ghost Games*. 2021.

At first I thought I would make a film based on the installation, but I realized that the videos and sounds works I made for *Ghost Games* needed to be installed in a physical space. I decided that the next step in my work was to focus on actual physical walls

⁸ See more about the project in <https://bookchin.net/projects/ghost-games-geisterspiele/> Accessed on November 27, 2021.

and barriers and their paradoxes. I am still in the process of conceptualizing and researching the film, but as of now it's about the barriers that divide land and people, and the non-human life forms and earth's natural and unnatural processes that live on, pass over, ignore, corrode, permeate, rust, and degrade them. The premise is based on two paradoxes. The first is that as soon as barriers are built, they begin failing and coming down. The earth's processes, such as wind, rain, fire, erosion, and the earth's non-human life forms, such as birds, small creatures, and plants live on, pass through or over, ignore, damage, and degrade barriers. Barriers eventually crumble, decay, and return to the land, or they survive as historical relics. The second paradox is that as the globe warms, more walls and barriers are erected in attempts to halt swelling migration from increasingly uninhabitable land, to contain rising sea levels, and to protect the wealthy from supposedly unruly populations. Yet this same warming globe creates extreme weather that speeds up the decay of walls and barriers.

All this is in the very early stages, but I think that the film will take a speculative approach to its subject, combining the real with conjecture into the future, using observation and imagination to envision a future world of forgotten and decomposed barriers, where many of the world's deepest cuts have healed. There is a lot of important reporting and research on how border walls are damaging the environment. I want to focus instead on the non-human life and process as agents that damage walls. Barriers are porous and in flux, and they will never fully succeed in their attempts to contain human and non-human life and processes, which are always in motion and uncontainable. Part of what I hope to present is non-human transgressions as healing and self-correcting, and to suggest that healing wounds, instead of building yet more walls, is a much more viable and sustainable way forward.

MADALENA MIRANDA

—

Biographical note

Madalena Miranda is a filmmaker and researcher. At the moment she is an Invited Professor at NOVA-FCSH and an integrated member of ICNOVA at the Culture, Mediation and the Arts cluster. She holds a PhD in Digital Media, Audiovisual and Interactive Content Creation, from Nova University. She graduated in Communication Sciences in Nova University of Lisbon, Cinema and Television and has a Masters in Anthropology from ISCTE-IUL. Besides Digital Media Theory and Critique and Cinema and Visual Studies, her research interests also delve into EcoMedia Studies.

—

ORCID iD

[0000-0003-0066-0781](https://orcid.org/0000-0003-0066-0781)

—

CV

[3319-7960-1378](#)

—

Institutional address

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

—

DOI <https://doi.org/10.34619/7xpi-yfjz>

ILO ALEXANDRE

—

Biographical note

Ilo Alexandre is a researcher member at iNOVA Media Lab (NOVA-FCSH) and Computational Media Lab (UT Austin). He received his Ph.D. in Digital Media from Universidade NOVA de Lisboa (UT Austin Program|Portugal). He graduated in Communication Sciences and has a Masters in New Media and Web Practices. His research explores data journalism, social media, and computational research methods.

—

ORCID iD

[0000-0002-1256-6613](https://orcid.org/0000-0002-1256-6613)

—

CV

[4E15-DCFC-AFA6](#)

—

SCOPUS

[57191405071](#)

—

Institutional address

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

Narrativas cíclicas do GIF Animado: A visibilidade do invisível

Animated GIF circular Narratives: The visibility of the invisible

ASSUNÇÃO GONÇALVES DUARTE

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade
de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
assuncaoduarte@campus.fcsh.unl.pt

Resumo

Mais ágil do que uma fotografia, que capta o momento, e menos exigente do que um vídeo, que capta uma sequência de momentos, o GIF animado consegue isolar a dinâmica do momento, eternizando-a na repetição. Ao limitar o enquadramento temporal imediato de um instante, o GIF expõe o que é de natureza invisível e expande a sua interpretação a cada repetição cíclica. Este artigo é uma experiência visual que explora graficamente a forma como esta narrativa intensifica o processo de atribuição de significado. Sugere uma representação visual sobre o olhar que o GIF empresta à percepção e construção do mundo real dentro do mundo virtual, expondo a sua natureza de mediador, entre conteúdo e fruidor (utilizador), e a sua afinidade orgânica com o meio digital. O formato foi materializado no projeto HOMINIDAE, através da construção de mini narrativas cíclicas sobre grandes primatas. O propósito foi experimentar e observar o seu potencial para a criação de vínculos visuais e de empatia entre o fruidor humano e a sua família biológica do reino animal. A experiência integra o projeto de Doutoramento em Medias Digitais do autor, intitulado: “GIFs animados

no jornalismo digital: impacto nas narrativas visuais do jornalismo e na cultura participativa”.

GIF animado | narrativa digital | narrativa cíclica

Palavras-chave

Abstract

More agile than a photograph, that captures the moment, and less demanding than a video, which captures a sequence of moments, the animated GIF manages to isolate the moment dynamics and eternalise it through repetition. When limiting the time frame of an instant, the animated GIF shows the invisible and expands its interpretation with each *loop*. This article explores how GIF narratives intensify attribution of meaning. It is a visual suggestion for the look GIF format gives to the human perception and construction of the real world within the virtual world, exposing its nature as mediator — between content and enjoyer (user) — and its organic affinity with the digital medium. The format was used in the HOMINIDAE project to create mini circular narratives about great apes. The purpose was to experiment and observe its potential for creating visual and empathic bonds between the human user and his biological family in the animal kingdom. The experience is part of the author’s PhD project in Digital Media, entitled: “Animated GIFs in digital journalism: impact on journalism visual narratives and in participatory culture”.

Keywords

Animated GIF | digital narrative | circular narrative



HOMINIDAE

NOVAS NARRATIVAS VISUAIS emergiram do impacto da tecnologia na cultura da informação e comunicação. O GIF animado é uma delas. Vive do poder de síntese e popularizou-se como linguagem visual associada ao entretenimento. Absorve as artes tradicionais da representação do mundo — fotografia, vídeo, pintura — oferecendo-lhes um enquadramento genuinamente digital. O GIF animado é um símbolo da cultura *remix*, criada e popularizada pela internet, num modelo de comunicação sustentado pela permanente recontextualização de conteúdos.

Recorrendo a uma tecnologia de animação primitiva, o GIF não é demasiado exigente para o fruidor. Permite atingir o clímax narrativo em poucos segundos, é de fácil manipulação, já que exige poucos recursos de produção e partilha, e oferece a repetição imediata, em eterno *loop*, de uma experiência de visualização que se move entre a emoção sentida e o significado apreendido. O GIF animado satisfaz ainda um anseio recorrente do homem: a vontade de representar e manipular o tempo e o movimento, numa simulação degradada e hipnótica da realidade, capaz de transmitir a sua visão subjetiva sobre a mesma.

Este é um dos segredos da longevidade bem sucedida do *Graphics Interchange Format*, que há mais de 30 anos absorve, incorpora e dita tendências narrativas dentro de um modelo de comunicação digital em permanente transformação. Mas há mais. Este arquivo de compressão de imagens, criado em 1987 para oferecer grafismo a uma internet fraca em velocidade e recursos, resistiu bem ao aparecimento de formatos visuais mais sofisticados e que apresentam imagens de melhor qualidade. Essa perseverança parece estar intimamente relacionada com o seu uso colaborativo, muito distante do culto do autor. Esse uso constitui a sua forma muito própria de autoria (Eppink 2014) e em poucos anos transformou um formato meramente técnico, num recurso de linguagem verbal e gestual, capaz de proporcionar modelos de representação do mundo, de consciência e até de identidade. Esta linguagem híbrida garante que diferentes tipos de GIFs — humor, reação, *replay*, arte, ciência, educação, imersivo, *sticker* (*badges*, *emojis*) — tenham fronteiras maleáveis e difíceis de traçar, contribuindo ainda mais para o seu significado polissêmico.

As narrativas cíclicas do GIF animado continuam a conquistar novos “territórios”. Já garantiram um lugar no paradigma tecnológico da IoT (*Internet of Things*) onde chamaram a si o papel de mediador entre dispositivo electrónico e utilizador. São elas que solicitam a atenção do homem para a máquina, garantindo-lhe que esta está “viva” e a “comunicar”, enquanto executa um qualquer procedimento ou exige que o utilizador o faça. O GIF animado permanece em *replay* no interface do dispositivo até que esse procedimento seja concluído, pela máquina ou pelo humano, como testemunha o simples exemplo da animação em *loop* — três pontos em movimento — enquanto o utilizador escreve uma mensagem nas aplicações de conversação online (Mccarthy 2017, 116).



Mas ainda mais significativo para a continuidade do formato é o facto de muitas destas narrativas visuais cíclicas já não serem um ficheiro com a extensão .gif, mas um artefacto similar, em *autoplay*, em *loop* contínuo e em silêncio, que simula na perfeição o comportamento inconfundível de um GIF. Aparentemente o GIF animado criou tendências de visualização de conteúdo online que as narrativas digitais noutros formatos absorveram (por exemplo: os *reels* do Instagram ou os vídeos do TikTok), até fora do contexto do entretenimento (por exemplo: nas narrativas jornalísticas ou os conteúdos educativos). Aquilo que caracteriza tecnicamente o GIF

animado — um ficheiro que exhibe vários frames com um delay pré-determinado — é hoje muitas vezes um MP4, um WebM, um SVG ou outro formato técnico mais eficiente na atual infraestrutura digital, mas programado para continuar a oferecer uma gif like experience (Isaiah 2018).

A migração da comunicação humana para suportes técnicos mais evoluídos e específicos (linguagem oral, alfabeto, papel, computadores) afetou profundamente o mecanismo humano da percepção e é previsível que uma humanidade “sempre-online” esteja já a adaptar os seus mecanismos neurológicos ao uso intensivo da tecnologia digital. A popularização da cultura *Giftable* emana características deste *homo digitalis* em emergência, como a sua maior criatividade, adaptabilidade e rapidez na interação e comunicação, exercidas numa vivência mista, partilhada entre o mundo real e o mundo virtual. Dotado de um raciocínio mais paralelo do que linear, o novo *homo* afirma-se numa linguagem digital com a imagem, omnipresente, que estimula mais a sua capacidade de visualização do que de verbalização, com preceitos de funcionamento similares aos das culturas orais pré-escrita.

A “experiência GIF” materializa as ajudas cognitivas oferecidas pela imagem ao mecanismo de percepção humano: o poder mnemónico (torna fácil ao nosso cérebro lembrar detalhes fotograficamente); a capacidade para se tornar um ícone (ajudando-a a servir como exemplo para futuras aplicações e generalizações); o impacto estético (que nos liga com maior intensidade a cores e formas do que à escrita); e o poder afectivo (capaz de criar emoção e empatia lógica).

As teorias da psicologia e da psicanálise apontam a repetição como um processo essencial para que o homem possa viver e reviver experiências, ensaiando novas respostas em segurança, processo que se revelou essencial para a sua sobrevivência enquanto espécie. O GIF animado reforça o efeito cognitivo ao acrescentar o conforto e o prazer hipnótico que a repetição proporciona à mente humana. A apropriação das diferenças que o olhar deteta a cada novo *loop*, tornando-as progressivamente familiares, trabalha claramente ao nível da criação de ligações emocionais, algo que os nossos cérebros parecem estar pré-destinados a procurar. Quanto às emoções que promove, a sobrevivência do Gif animado no meio digital aponta para uma selecção natural que tornou popular o uso e partilha de GIFs que despertam emoções consideradas positivas, como a alegria, empatia ou admiração (ex: os GIFs de entretenimento e prazer, com conteúdos humorísticos e/ou sexuais), e reduziu a criação e partilha de GIFs que podem despertar emoções consideradas negativas como o horror, a irritação, a ansiedade ou o aborrecimento (GIFs com conteúdo chocante, violento ou opticamente desconfortável são pouco populares). Ainda que o GIF em contexto “negativo” possa sobreviver em nichos da comunicação digital (artístico ou cultura *underground*) onde a sua utilização pode explorar propositadamente os chamados “sentimentos feios”, como Sianne Ngai os identifica no seu livro *Ugly Feelings* (2005), o seu ADN é muito mais

partilhado com o mundo do entretenimento “positivo”, e prolifera por isso mesmo como escape, quer para o fruidor fugir da realidade mais ou menos adversa do seu dia-a-dia quer para abordar temáticas-trauma, suavizando-as através do humor. Essa seleção foi igualmente incentivada pelas grandes plataformas agregadoras de GIFs animados que limitam a publicação dos conteúdos agressivos ou violentos (Giphy, Tumblr e outras).

Se para o *homo digitalis* a ligação emocional com o conteúdo digital poderá estar cada vez mais acessível, a ligação racional tende a ser cada vez mais árdua de con-

seguir, dificultada pela permanente saturação de estímulos do mundo digital e pela ausência do “contraditório”, fruto das bolhas de conteúdo em que vive. A repetição das narrativas GIF habita o fugaz e precário instante de conexão entre a emoção imediata, que cria o momento de atenção, e a produção de significado lógico que pode permanecer no fruidor. E, tal como na música em que a repetição constante de uma melodia dá a ilusão ao ouvinte de fazer parte da mesma, a repetição visual transforma um observador passivo num observador participativo.

A repetição é transformadora para quem a vê.



A CADA NOVO CICLO DE REPETIÇÃO, o momento e o movimento vão ficando mais claros e definidos. A cada nova passagem, o foco pode centrar-se num novo pormenor. A cada nova visualização, um movimento invisível, comum e mediano, transforma-se em algo muito diferente. A percepção das imagens e a ligação emocional criada com essas imagens e tudo que vive no seu movimento perpétuo, constroem e reconstróem o seu significado.

A vertical strip of 12 frames from a GIF showing a brown horse in a field, viewed through a rope railing. The horse is in various positions, appearing to graze or move across the field. The railing is made of thick, dark ropes with white stitching. The background is a light, hazy landscape.

A ATRAÇÃO PELA NARRATIVA CÍCLICA é anterior ao meio digital. Manifestou-se em diferentes culturas, religiões e temporalidades. Habita as longínquas narrativas mitológicas e as presentes narrativas não lineares do cinema, ocupa um lugar fundamental nas narrativas infantis (histórias e canções) e na poesia e prosa em todas as épocas e culturas. Materializou-se nas técnicas primárias de animação que, no século XIX, uniram ciência e entretenimento ao popularizar brinquedos ópticos como o disco fenacistoscópio ou o disco taumatrópio.

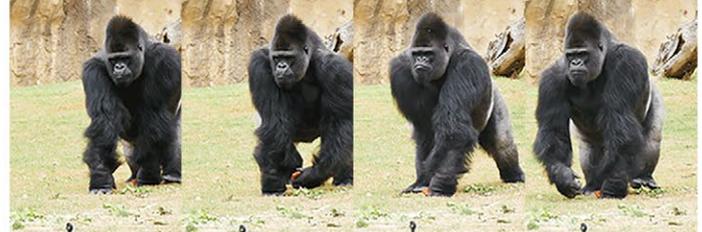
O GIF animado comunga de toda esta herança e soma conteúdo a uma história viva que continua a desenhar-se no mundo digital e que partilha momentos com o percurso trilhado pelas pioneiras narrativas visuais interativas e exploratórias dos primeiros anos da internet do início do século XXI (por exemplo a infografia digital e o interface dos jogos digitais).



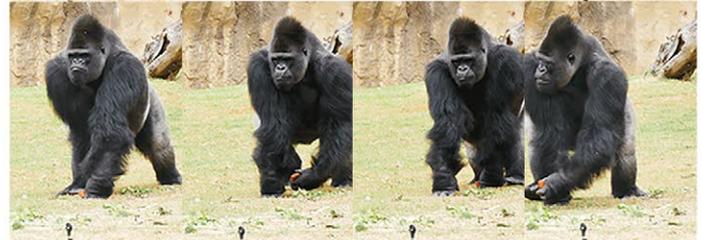
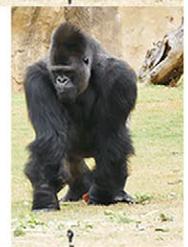
POR MOMENTOS, o GIF animado partilha com a ciência a capacidade de isolar, gravar, reproduzir e dar visibilidade a fenômenos invisíveis do real. A sequência de movimento, quando extraída do seu contexto natural, expõe a natureza do próprio movimento. Os primeiros estudos de Eadweard J. Muybridge, em 1878, com fotografias sequenciais do galope de um cavalo visionadas em fluxo permanente, são o primeiro testemunho desta circunstância. O GIF animado habita os princípios básicos da percepção humana (as leis da Gestalt e teorias da forma). O nosso olho detecta com maior facilidade as diferenças entre duas imagens quase idênticas, se as observar através do movimento repetido da sua sobreposição e não de forma estática, lado a lado. É no *loop* constante que vive o que não se vê ao primeiro olhar.



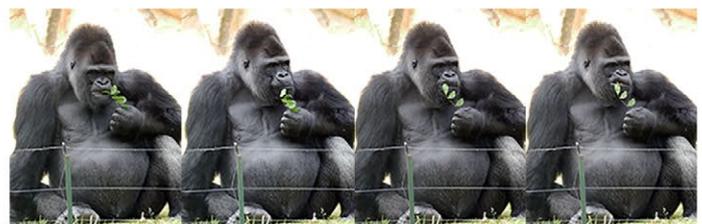
a repetição
não anula
a expectativa



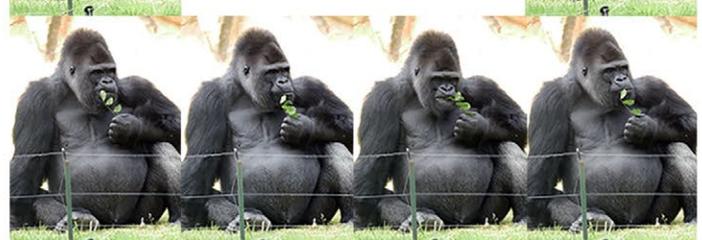
a repetição
revela e elabora
o conteúdo



o estranho
dá lugar
ao familiar



o familiar
dá lugar
ao conforto



um estímulo
visual difícil
de verbalizar



um instante
impresso
na memória



NAS DUAS PRIMEIRAS DÉCADAS do século XXI, o interface digital lógico e linear, herdado da comunicação em papel, foi paulatinamente substituído por um interface intuitivo, não linear, que fez a navegação perder menus e botões. A palavra interatividade, que atraía os primeiros entusiastas da internet, cedeu popularidade à palavra imersão, que funde meio e utilizador no contínuo de uma experiência sensorial (visual, sonora, tátil), que transporta o fruidor para uma localização e para um momento que não é o seu, mas onde ele passa a ser a peça fundamental. Os dispositivos de realidade virtual (RV) são o expoente máximo da chamada economia da imersão do meio digital. Fazem já parte do mundo dos jogos e do entretenimento e é expectável que possam vir a ter diversas utilizações, inclusive medicinais (Banakou et al. 2018). Mas estamos apenas a viver os primórdios da RV, que é ainda encarada com algumas reservas, fruto dos efeitos negativos detectados sobre a saúde física e mental dos utilizadores, dos custos excessivos para a sua

criação e uso. Os encontros digitais com um GIF animado, muito menos exigente que um formato de RV, mas imersivo o quanto baste para absorver a total atenção do fruidor, garantem uma tímida, mas consistente entrada nesta nova economia da imersão. Funcionam igualmente como um mecanismo de compensação para o síndrome de ansiedade provocado pelo estímulo constante e incontrolável, proveniente do mundo digital — o FOMO (*fear of missing out*) (Hodge 2020, 70). A imersão nas micro narrativas do GIF proporciona o conforto e a segurança de saber o que vai acontecer no *replay*. Esta interação tecnicamente descomplicada, que não requer aprendizagem digital e permite parar quando se quiser, sem perder nada do que supostamente existe para se ver, constitui para o fruidor um lugar de alívio, para onde pode fugir da pressão permanente do mundo virtual e real.

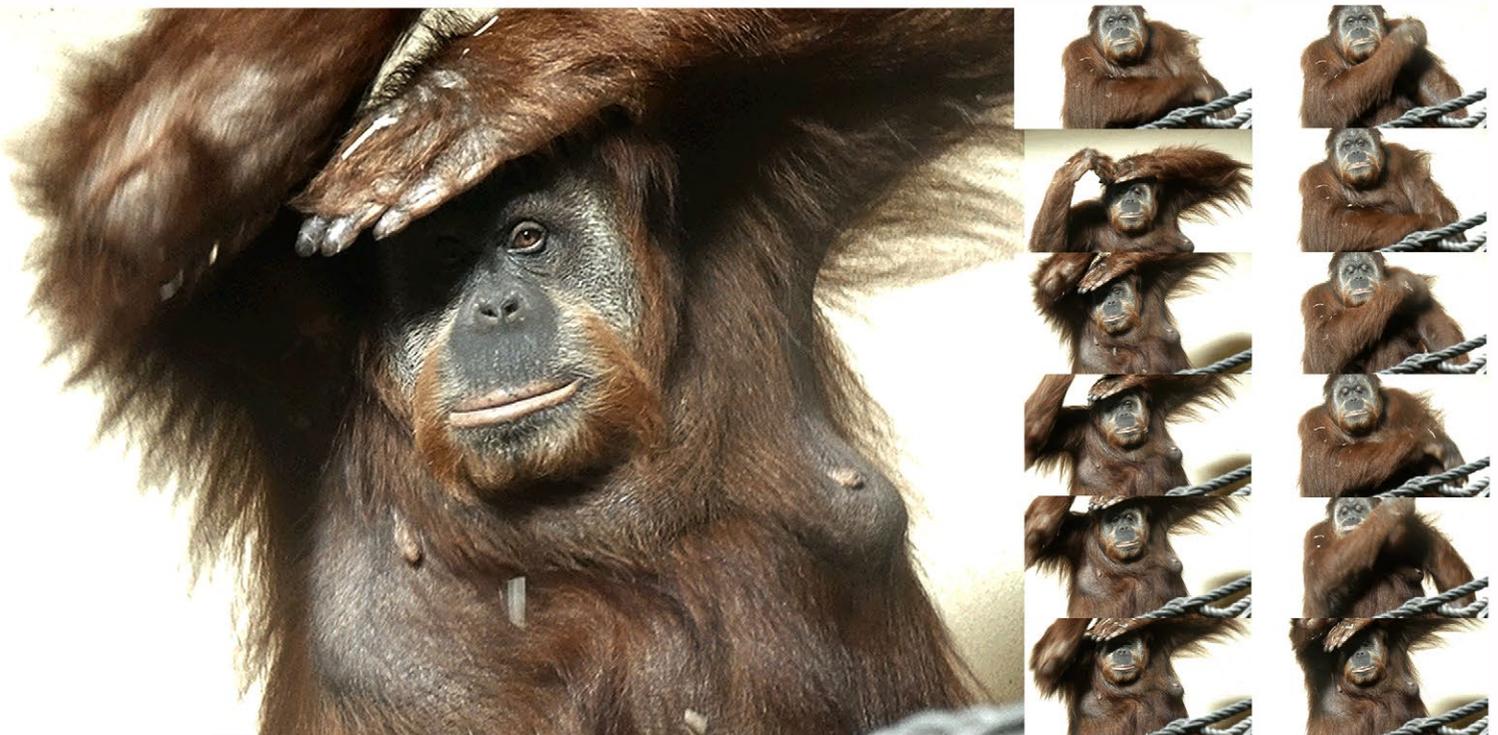
imersão

a sensação de estar lá

a credibilidade de ver

a emoção de sentir

a intenção de partilhar

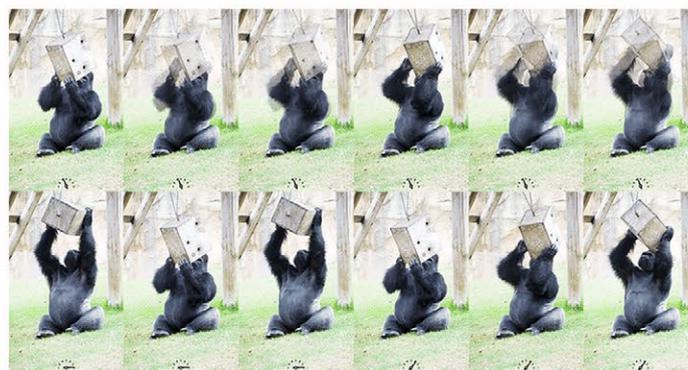


Visualizar um GIF animado imersivo proporciona um estado de inconsciência visual para o real que nos envolve — o real torna-se invisível dentro do real. Paradoxalmente, esta fuga à realidade propicia-nos um estado de maior consciência visual para aspectos específicos desse real — o real torna-se visível dentro do virtual.

OS BRINQUEDOS ÓPTICOS do século XIX garantiam um envolvimento corporal com o movimento mecânico das imagens em *loop*. No GIF animado, a herança dessa relação corporal parece continuar latente na dinâmica permanente entre um *play* e um *stop* invisíveis, que atribuem à narrativa um enquadramento de videogame (Hodge 2020, 72). O “controlo físico” sobre o jogo GIF desdobra-se em duas vertentes. A primeira traduz-se na certeza que o “jogador” tem de conseguir repetir por defeito e sem esforço a visualização que lhe agradou e de poder abandonar o jogo a qualquer momento, logo que fique cansado, incomodado ou desinteressado. Só a impressão lenticular 3D — capaz de transportar os *frames* do GIF animado para o mundo analógico — devolveria o controle da experiência GIF ao corpo humano, tal como os antigos brinquedos ópticos faziam, gerando novas dinâmicas de usufruto para as narrativas cíclicas na atual economia da imersão. A segunda vertente do controlo físico sobre o GIF passa pela sua apropriação e recontextualização. Ela pode ser feita através da simples partilha, noutra contexto, ou através da sua transformação, acrescentando ou retirando porções do seu conteúdo (imagens, texto ou dinâmicas de visualização). É no carácter polissémico do GIF animado que reside a sua maior riqueza, mas também o maior risco quando utilizado como veículo de conteúdos ou mensagens direcionadas a um contexto ou público específicos. Uma vez criado, o GIF animado ganha vida própria no uso a que é submetido. Por exemplo, o elo emocional de ligação estabelecido por qualquer um dos GIFs do projeto Hominidae poderá ter desdobramentos imprevisíveis numa vivência conquistada online. Os laços criados pela sua visualização, tanto podem contribuir para uma reconciliação entre espécie humana e espécies não humanas, como para uma ludificação (*gamification*) das espécies focadas em contextos menos lisonjeiros. Outro risco está relacionado com o despoletar de emoções de baixa intensidade afectiva que podem conduzir ao “entorpecimento”. Se por um lado o GIF hominidae pode desenvolver empatia originada na curiosidade ou mesmo estupefação pelo momento exposto, ambos aliados da atenção, ele pode também contribuir para criar entorpecimento e tédio, emoções que marcam a pós-modernidade das sociedades ocidentais (Ngai 2005, 268).

É possível, no entanto, no momento da sua construção, pré-programar algumas das prováveis vivências que o GIF animado poderá vir a ter, potenciando ou desacelerando determinadas reações emocionais e criando estados de receptividade adequados ao tema veiculado. Isso é evidente no caso dos Gifs que consideramos imersivos ou por exemplo, na escolha do tipo de imagens a utilizar em temáticas sobre sustentabilidade e conservação como as focadas no projeto Hominidae (Climatevisuals 2021). GIFs com imagens violentas ou negativas envolvendo estas espécies, chamam menos a atenção e mais facilmente “morrem” no uso colaborativo, uma vez que,

para o instante focado, ativam o processo de defesa pelo esquecimento, despoletado sempre que a mente é confrontada com experiências que provocam traumas ou emoções negativas. Outra estratégia de pré-programação do percurso de usabilidade do GIF, é a aplicação das quatro grandes fases do arco dramático à sua micro narrativa: a exposição, a crise-complicação, o clímax e a resolução. Esta é uma estrutura universal de storytelling, identificada como a que mais facilmente cativa a atenção do cérebro humano (Zak 2013). Quanto mais esta aplicação à micro narrativa é bem sucedida, maior será o envolvimento do visualizador com o GIF, garantindo que, no processo de partilha e de recontextualização, ele irá preservar em maior grau a originalidade do conteúdo que mais o comoveu e com o qual desenvolveu maior empatia. A própria definição da dinâmica e do tempo de transição entre frames é um requisito importante para uso dessa narrativa. Por exemplo, um GIF animado com cores demasiado cintilantes e intermitentes, ou imagens com padrões repetitivos de alto contraste e apresentadas com demasiada rapidez, pode ter efeitos físicos negativos e mesmo nocivos, por exemplo junto de visualizadores com epilepsia fotossensível (Mozilla 2021).



O PROJECTO HOMINIDAE — hominidae.pt

Os animais fotografados para o projeto Hominidae vivem sob cuidado humano no Jardim Zoológico de Lisboa.

Através do GIF animado, foram criadas micro narrativas visuais que convidam o visualizador a entrar no mundo dos homínidos ao observar mais de perto três dos quatro grandes primatas que constituem esta família no reino animal: o Orangotango (*Pongo abelii*), o Gorila (*Gorilla*) e o Chimpanzé (*Pan troglodytes*). O quarto membro é o homem (*Homo*).

Pequenos períodos temporais da vida destes animais foram transportados para o formato GIF, imortalizando e intensificando algumas das suas características físicas, comportamentos e hábitos. A manipulação do formato procura criar elos de ligação capazes de aproximar o Humano (*Homo sapiens*) dos seus familiares que compõem a família hominidae.

* nome científico da espécie

Bibliografia

- Banakou, Domma, Sameer Kishore, and Mel Slater. 2018. "Virtually Being Einstein Results in an Improvement in Cognitive Task Performance and a Decrease in Age Bias." *Frontiers in Psychology* 9: 917. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00917>.
- Becker, Mark. 2012. "Negative emotional photographs are identified more slowly than positive photographs." *Attention, Perception & Psychophysics* 74: 1241-1251. <https://doi.org/10.3758/s13414-012-0308-x>.
- Climate visuals. 2021. "The seven climate visuals principles." Climate communication. <https://climatevisuals.org/evidence/>.
- Dean, Jonathan. 2019. "Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics." *Political Studies Review* 17, no 3: 255-266. <http://eprints.whiterose.ac.uk/137096/>.
- Eppink, Jason. 2014. "A Brief History of GIFs." *Sage Journals*. Journal of visual culture 13, no 3: 298-306. <https://doi.org/10.1177/1470412914553365>.
- Gradinaru, Camelia. 2018. "GIFs as floating signifiers." *Sign Systems Studies* 46, no 2/3: 294-318. <https://doi.org/10.12697/SSS.2018.46.2-3.05>.
- Hodge, James J. 2020. "The Subject of Always-On Computing: Thomas Ogden's 'Autistic-Contiguous Position' and the Animated GIF." *Parallax* 26, no 1 (September): 65-75. <https://doi.org/10.1080/13534645.2019.1685780>.
- Isaiah, Ayo. 2018. "Improve Animated GIF Performance With HTML5 Video." *Smashing Magazine*. Novembro 5, 2018. <https://www.smashingmagazine.com/2018/11/gif-to-video/>.
- Marmo, Lorenzo. 2016. "Looping, laughing and longing: the animated GIF in the contemporary online environment." *Comunicazioni sociali*, no 1: 78-86.
- Mccarthy, Anna. 2017. "Visual Pleasure and GIFs." In *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Mediam* edited by Pepita Hesselberth and Maria Poulaki, 113-122. *Bloomsbury*.
- Miltner, Kate M. and Tim Highfield. 2017. "Never Gonna GIF You Up: Analysing the Cultural Significance of the Animated GIF." *Sage Journals*. Social Media + Society 3, no 3. <https://doi.org/10.1177/2056305117725223>.
- Montag, Christian and Sarah Diefenbach. 2018. "Towards Homo Digitalis: Important Research Issues for Psychology and the Neurosciences at the Dawn of the Internet of Things and the Digital Society." *Sustainability* 10, no. 2: 415. <https://doi.org/10.3390/su10020415>.
- Mozilla. 2021. "Web accessibility for seizures and physical reactions". Mozilla MDN Web Docs. https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Accessibility/Seizure_disorders.
- Ngai, Sianne. 2005. *Ugly feelings*. Harvard University Press.
- Ross, Andrew S., and Damian J. Rivers 2019. "Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse." *Environmental Communication* 13, no 7: 975-994. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>.
- Shoreman-Ouimet, Eleanor, and Helen Kopnina. 2014. "Reconciling ecological and social justice to promote biodiversity conservation." *Biological Conservation* 184, (April): 320-326. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2015.01.030>.
- Zak, Paul. J. 2013. "How Stories Change the Brain." *Greater Good Magazin*. December 17, 2013. https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain.
- "Everybody experiences far more than he understands. Yet it is experience, rather than understanding, that influences behaviour." Marshall McLuhan

Nota biográfica

A autora é designer e escritora de conteúdos freelancer e está a fazer o doutoramento em Medias Digitais na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O seu projeto de investigação está associado ao ICNOVA/ INOVA Media Lab e é sobre o tema “GIFs animados no jornalismo online: impacto nas narrativas visuais do jornalismo e na cultura participativa”.

ORCID iD

[0000-0002-8231-3945](https://orcid.org/0000-0002-8231-3945)

Morada institucional

Avenida de Berna, 26-C / 1069-061 Lisboa, Portugal.

Recebido Received: 2021-05-15

Aceite Accepted: 2021-11-04

DOI <https://doi.org/10.34619/qb6m-alhl>

***Sdubid*, o retrato da atualidade — Análise da arte de Tommy Cash**

Sdubid, the portrait of the actuality — Art Analysis of Tommy Cash

RICARDO ZOCCA

Universidade do Minho — Instituto de Ciências Sociais
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)
zocca.ricardo@gmail.com

MOISÉS DE LEMOS MARTINS

Universidade do Minho — Instituto de Ciências Sociais
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)
moisesm@ics.uminho.pt

Resumo

A pós-modernidade translada para uma sociedade cada vez mais preocupada com os números e com os sistemas de informação. Este trabalho explora os efeitos deste movimento a partir de uma análise de semiótica social do videoclipe *Sdubid* de *Tommy Cash*, a partir dos conceitos de *Dataísmo* de Harari (2015); da semiótica social de Martins (2017) e do imaginário de Durand (1993). Dentre os resultados do trabalho destaca-se um sentimento de insatisfação crescente por parte da maioria da sociedade, que tende à um rápido crescimento, podendo causar uma grande ruptura em pouco tempo.

Palavras-chave

Sociedade | Pós-modernismo | Tommy Cash | *Sdubid* | Semiótica Social

Abstract

Post-modernity translates to a society increasingly concerned with numbers and information systems. This work

explores the effects of this movement from an analysis of social semiotics of the video clip *Sdubid* by Tommy Cash, from the concepts of *Dataism* by Harari (2015); the social semiotics of Martins (2017) and the imaginary of Durand (1993). Among the results of the work, there is a growing feeling of dissatisfaction on the part of the majority of society, which tends to grow rapidly and can cause a major disruption in a short time.

Keywords

Society | Postmodernism | Tommy Cash | *Sdubid* | Social Semiotics

Introdução

Qual seria o ângulo que melhor retrata o sentimento da atualidade? Esta pergunta tem diversas respostas certas. No entanto, pode-se assumir dentre as corretas de que será o ângulo dos artistas, ou o dos músicos ou então o dos filmes da atualidade, se assim for, Tommy Cash é uma escolha acertada para tal retrato pois ele atua nestas três vertentes.

O jovem artista digital e trapper¹ de Tallinn lançou no final do ano de 2019 um videoclipe que violenta o sentimento homeostático e, através de um humor ácido, levanta a poeira para diversas questões sobre a sociedade, que inquietam e movimentam uma grande parte da população. O videoclipe *Sdubid*² conta com milhões de visualizações e um apoio incondicional dos fãs para a criação de novas artes como esta.

A partir de um resgate histórico sobre como a sociedade chegou ao pós-modernismo, o trabalho aborda a investigação feita por autores com visões mais otimistas sobre a atualidade como Harari (2015) e também por visões mais pessimistas como a de Martins (2017; 2013; 2011) para fazer uma análise de semiótica social à arte de Tommy Cash. A análise é feita com a perspectiva da antropologia do imaginário de Durand (1993; 1983) aliadas as declinações trágicas, barrocas e grotescas de Martins (2016) além de um estudo econômico e social de Bregman (2018).

Foram identificadas fortes presenças das declinações trágicas, barrocas e grotescas no videoclipe, além de um imaginário predominantemente noturno que corrobora para a identificação dos artistas no polo negativo e mitificante da sociedade, gerado justamente pela condição trágica da humanidade na atualidade. Esta condição é resultante de um processo de transformação, onde são perdidas as bases sólidas propostas

1 Trap é uma variação do rap nascido nos anos 2000 no sul dos Estados Unidos, estilo musical inserido na cena hip-hop e que ganha cada vez mais fãs pelo mundo.

2 *Sdubid* de Tommy Cash, acessado em 01/09/2021: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>

pela religião e depois pelo humanismo, substituídos pelos fragmentos precários da pós-modernidade onde regem os números em troca da humanidade. Este desagrado ganha espaço e penetra cada vez mais fundo na sociedade, que vive descontente. Uma ruptura parece estar próxima, e os primeiros movimentos já foram feitos.

A pós-modernidade em seu status-quo

A humanidade sempre procurou um Deus para os seus momentos de angústias e para responder aos seus problemas e indagações mais profundas. Num determinado momento. Há mais de 3 mil anos, esse Deus era patenteado nas estrelas, o que é bastante razoável, visto que era nas estrelas que estavam as respostas para as simples questões que seriam vitais para as pessoas naquele tempo. Nas estrelas estavam os códigos que indicavam a melhor época para as plantações, as épocas das cheias dos rios e das colheitas, as temporadas de chuva e as respostas para questões essenciais para a vida. Se as estrelas tinham este poder, porque não extrapolar para outros enigmas menos importantes como as características humanas ou mesmo o destino? Por isso, Deus vivia nas estrelas e era tudo o que os povos daquela época necessitavam de tal Imagem.

A alteração deste paradigma só veio com o advento das grandes religiões como o islamismo e o cristianismo, o novo Deus era, na verdade, o autor das estrelas e não eram mais elas que contavam as histórias, existiam livros para isso. Livros que foram escritos pelo próprio Deus e que continham instruções para uma vida plena e um pós-vida cheio de recompensas, o novo Deus era o Deus da Bíblia e do Alcorão.

A transição foi marcada pela Idade Média, época severamente flagelada pela religião e o seu fim também representou a libertação desta crença religiosa, dando espaço a uma nova fé dirigida ao homem do iluminismo. Os problemas deviam ter uma resposta interna, nos sentimentos, ou então alguma forma científica de os resolver. Essa transição do modelo religioso para o modelo do homem foi bastante lenta e constantemente lembrada por autores da filosofia como Nietzsche, que dedicou grande parte das suas obras nesta direção, como o conceito do *Super-Homem*, trazido por Zaratrusta logo após o seu anúncio de que Deus estaria morto, apresentado pelo autor em *Assim falava Zaratrusta*.

Foi este ideal positivista que pavimentou a humanidade para a modernidade, e foi intensificado na pós-modernidade onde os conceitos divinos sofrem alterações e há o advento de um novo Deus. Enquanto no humanismo, o ser humano era o aparato de processamento de dados mais potente do universo, na pós-modernidade este papel foi tomado pelas máquinas, capazes de processar uma quantidade de dados sem precedentes.

Aportado de máquinas, os seres humanos geram uma quantidade de dados enorme que só pode ser processada por outras máquinas. As informações retiradas deste processamento, leva os humanos a crerem que as máquinas conhecem os seus problemas, entendem os seus dilemas e têm a resposta para os seus enigmas. Vivemos num novo mundo, regidos por um novo Deus, os dados, e eles tem sua própria religião, que Harari (2015) designa de *Dataísmo*.

O autor levanta um breve histórico da sociedade e parte do seu caminho que trouxe até a pós-modernidade. Segundo o autor, os problemas principais de uma sociedade não mudaram em longos anos:

Os mesmos três problemas que preocupavam as pessoas da China no século XX, da Índia medieval e do antigo Egito. Fome, pestes e guerra sempre estiveram entre as principais dificuldades enfrentadas. Geração após geração os humanos rezaram para todos os anjos, deuses e santos e inventaram um sem-número de ferramentas, instituições e sistemas sociais — mas seguem morrendo aos milhões de inanição, epidemias e violência. (Harari 2015, 7)

Foi apenas recentemente que a humanidade constatou que estes problemas foram finalmente controlados. “Em 1820, 84 por cento da população ainda vivia na pobreza excomboioa, ao passo que, 1981, essa percentagem caíra para 44 por cento, e hoje, umas décadas mais tarde, está abaixo dos 10 por cento” (Bregman 2018, 11). Obviamente estes problemas ainda assolam uma grande parte da população, mas a nível de humanidade estão controlados, pois não estão mais na ordem do dia para a vasta maioria.

A partir da perspectiva de que os principais males, a fome, a guerra e a peste, estão virtualmente vencidos ou que serão erradicados em breve, são ensaiados os próximos desafios da humanidade. Com a utilização dos dados e uma possível fusão entre ser humano e máquina, o próximo desafio a ser vencido é o da morte:

O desenvolvimento vertiginoso de campos como a engenharia genética, a medicina regenerativa e a nanotecnologia estimulam profecias ainda mais otimistas. Alguns especialistas acreditam que os homens vão vencer a morte por volta de 2200; outros anunciam que isso acontecerá em 2100. (Harari 2015, 29)

O autor defende que, a princípio, a cura para a morte não representaria um problema ético, visto que não se trata necessariamente de uma cura para a morte e sim para uma série de doenças e condições que a propiciam.

Assim como os desafios passados da fome, guerra e pestes, o autor acredita que não será uma batalha fácil a cura para a morte, mas em sua visão otimista sobre a pós-modernidade, o uso dos dados e a fusão de humano e máquinas poderá elevar a humanidade para o estatuto de Deus, como os deuses gregos, capazes de estar em dois ou mais lugares ao mesmo tempo, capazes de cobrir grandes distâncias com incrível velocidade, de transformarem-se em novas formas e, finalmente, de vencer a morte.

A pós-modernidade no regime noturno

A crença de que a humanidade percorre o caminho correto para a evolução natural e pacífica, de que as respostas para as principais indagações estão no culto ao *Dataísmo* e que este mostrará o caminho para a prosperidade, ainda que maioria, não se trata

de consenso, abrindo caminho para discussões que não são necessariamente novas.

O filósofo estadunidense Francis Fukuyama já havia notado em 1989 que a vida se reduziria ao “cálculo económico, à resolução de problemas técnicos sem-fim, a preocupações ambientais e à satisfação de sofisticadas exigências de consumo”. O autor ainda enfatiza que o mais longe que nossa visão pode chegar atualmente é: subir em alguns pontos percentuais o consumo, diminuir outros pontos percentuais na emissão de carbono e talvez um comprar um novo aparelho, segundo ele: “não há arte nem filosofia, apenas o cultivar perpétuo do museu da história humana” (1989, 17). Este processo teria sido iniciado ainda antes de descrito pelo filósofo e gravemente intensificado após, com o advento das tecnologias informáticas:

A vertigem, a crise, o risco e o fim são palavras que utilizamos para caracterizar a atmosfera da época que vivemos. Por um lado, a percepção do risco e do perigo mantém-nos em constante sobressalto e desassossego. Por outro lado, a sociedade vive em permanente flirt com a morte. Dessacralizada, laica e mundana, a sociedade passa a vida a combinar *Thanatos* e *Eros*. Temos aqui uma cinética, que nos mobiliza para o presente, nela se manifestando, igualmente, a nossa condição trágica. (Martins 2016, 187)

Com o pós-modernismo, ou seja, o culto ao progresso, surge também uma sensação de crise permanente, uma necessidade de se movimentar para buscar algo constantemente e que rege as relações de trabalho e de outras esferas da vida. “Precisamente quando devíamos assumir a missão histórica de dar sentido a esta existência opulenta, segura e saudável — pelo contrário, enterrámos a utopia. Não há um sonho novo que a substitua porque não imaginamos um mundo melhor do que este” (Bregman, 2018, 19). Prova disso é que, segundo a pesquisa realizada pelo *Pew Research Center*, no Japão e em outros países ricos, a maioria das pessoas acredita que os filhos estarão numa situação pior do que eles estão agora, em fatores económicos e sociais (Stokes and Devlin 2018).

Martins ainda chama a atenção para outras características deste sistema dominante baseado no *Dataísmo* que destaca grande parte desta passividade entre os novos cidadãos opulentos:

A ser assim, todavia, a natureza do progresso é conformista. Pela associação da metáfora tecnológica e organicista, temos uma ideia conservadora do progresso. O que importa de facto ao sistema é a sua homeostase, o seu equilíbrio e estabilidade. No sistema, o indivíduo não age; reage. (Martins 2017, 24)

Para o autor, enquanto os humanos apoiarem-se na cognição instrumental que se foca mais no campo quantificável, ou seja, na crença ao *Dataísmo*, o entendimento crítico tende a se dissolver. E essa dissolução acontece na medida em que o homem deixa de ser o único ator intencional, sendo atravessado pela intencionalidade cada vez maior da máquina (Neves 2006).

A falta do pensamento crítico limita as possibilidades do humano enquanto espécie, pois fica cada vez mais difícil escapar do pensamento da homeostase “A verdadeira crise dos nossos tempos, a verdadeira crise da minha geração, não é não termos uma vida fácil, ou até que a vida possa ficar mais difícil mais tarde. A verdadeira crise é não nos ocorrer nada melhor” (Bregman, 2018, 19). Fica evidente como é difícil esquivar-se deste sistema, parte porque estamos constantemente buscando algo, numa lógica em que parar de buscar é morrer ou pior. Dessa forma, não sobra tempo para refletir sobre a sociedade, parte porque a própria reflexão sobre sociedade declina em valor.

Enquanto por um lado se produz e descreve mais, por outro se conforma, visto que o *Dataísmo* vai sempre tender ao equilíbrio: “A tecnologia é hoje a sinédoque do progresso, enquanto que a metáfora biológica e organicista insiste no carácter adaptativo do organismo.” (Martins 2017, 24).

Segundo o autor o acúmulo de progressos de uma sociedade pós-moderna e cada vez mais acelerada dá um simulacro de uma conexão maior com outros seres humanos, o que é chamado de “vizinhança global” ao passo que o sentido deste movimento de progresso deixa de ser interrogado.

À medida que as pessoas e as sociedades vão ficando progressivamente mais velhas, acostumam-se ao *statu-quo*, pelo que a liberdade se pode tornar uma prisão, e as verdades, mentiras. O credo moderno — ou pior, a crença de que já não há nada em que acreditar — torna-nos cegos à miopia e à injustiça que todos os dias continua a rodear-nos (Bregman 2018, 22)

Entre as mudanças sofridas pelos seres humanos com o advento desta pós-modernidade, estão as relações de trabalho. Bauman (1998) ilustra como o próprio conceito de modernização de uma empresa foi alterado durante este período, significando mais flexibilização do trabalho.

Modernizar passa a significar também desfazer-se da mão de obra e dos locais de produção repentinamente, sempre que uma oportunidade mais lucrativa surge, ou que uma mão de obra mais submissa e menos dispendiosa sinaliza:

Outrora restrito a aço e concreto, a pesados prédios de fábricas e maquinaria difícil de manejar, o próprio capital já se tornou a encarnação da flexibilidade. Dominou os truques de se puxar a si mesmo, como um coelho, da cartola ou desaparecer sem vestígio — com a auto-estrada da informação desempenhando o papel da varinha mágica. No entanto, como o que cura uns mata outros, as mudanças que significam racionalização e flexibilidade

para o capital repercutem nas excomboioidades receptoras como catástrofes — como sendo inexplicáveis, como estando além da capacidade humana e como emperramento de oportunidades no sólido muro do destino. (Bauman 1998, 50)

Como efeito, acabam-se os trabalhos vitalícios e, com isso, parte da segurança e estabilidade tanto física como emocional dos trabalhadores. Este sistema tem sido enormemente intensificado com o aumento da velocidade das sociedades e a maior possibilidade de conexão:

A mercadorização do valor do trabalho pela financeirização da economia, nas últimas décadas, associada à crise de 2008 e consequente período de austeridade enfrentado por Portugal entre 2011 e 2015, tem hegemonizado uma lógica de institucionalização crescente de desregulação, privatização, flexibilização e precarização das condições de produção e reprodução dos atores sociais. (Marques 2020, 32)

Este encadeamento de precarizações promove um contexto de desigualdade social, tais inovações podem acentuar os fenómenos de bifurcação do mercado de trabalho. Esta bifurcação dá origem a dois segmentos de trabalhadores, um que formam o grupo de essenciais para as empresas e ao funcionamento do estado e um distinto, uma multidão de outros trabalhadores, precários, sem estabilidade, mal pagos, ou desempregados (Ribeiro 2020).

Este processo, aliado às quebras das cristalizações das verdades, sugeridas por uma maior quantidade de informação disponível, gera insegurança e um constante estado de alerta. “A referência a este mal-estar e a estas ameaças declina uma atmosfera de época, em que se pressente uma crise permanente de sentido, que vai a par com a perda da confiança na comunidade histórica” (Martins 2011, 18-46).

Esta sociedade melancólica (Martins, 2011), marcada pela falta de sentido, é constantemente solicitada à produção, fazendo deste o seu meio enquanto coage para que este seja também o seu fim, ainda que seja insuficiente. É também através deste processo que se configura um género específico de imaginário baseado na esperança no futuro, onde a crise estaria ultrapassada e os novos desafios vencidos. Esta esperança é uma das responsáveis pelo movimento acelerado, numa espécie de buraco negro que, ao engolir massa, aumenta a capacidade de sucção, e consequentemente, a dificuldade da fuga.

As declinações trágicas, barrocas e grotescas do imaginário contemporâneo

A sensação de abundância e de amparo social antes vivida pelos seres humanos esgota-se. Seja pela citada flexibilização do mercado de trabalho, seja pela também comentada perda da segurança e estabilidade das estruturas simbólicas de outrora. Finalmente, a representação desta angústia e de uma sociedade melancólica é refletida

também na arte pós-moderna, onde temas como o abandono social, a falta de conexão e fragmentação do sentido aparecem com alguma frequência.

A palavra havia inscrito o Ocidente numa história de sentido, entre uma gênese e um apocalipse. E também havia inscrito o Ocidente num regime de analogia, com todas as coisas a remeterem para um criador e com todas as palavras a sinalizar um sentido — um caminho único. Éramos guiados pelas estrelas do céu, especialmente por uma, que tendo nascido a Oriente conduziu o Ocidente por mais de dois mil anos. Em contrapartida, o regime da imagem tecnológica é um regime imanente, um regime autotélico de sentido, uma autarcia de sentido, com imagens profanas, laicas e mundanas, que já não reenviam para um criador. Em vez de olharmos para as estrelas, é agora para os ecrãs que passamos a olhar, é para as telas, para as passerelles, assim como para os simulacros, ou seja, para os espectros humanos, que neles se movimentam. (Martins 2016, 188)

Esta é a base para o que Martins (2013) chama de declinação trágica, na qual a falta da redenção que era proposta pelo cristianismo no final da vida, declina a sociedade para uma constante ominosa.

O que antes era visto como uma passagem, com início, meio e fim definidos, foi deslocado para uma travessia, um movimento incerto e repleto de ameaças “ou seja, sem fundamento sólido, sem território conhecido e sem identidade estável, afrontando os perigos e correndo os riscos desta intérmina travessia em que o humano se decide, é a morte que temos agora sempre diante dos olhos” (Martins 2016 188).

Esta travessia é também labiríntica, sem rumo definido, opaca. A este desarranjo e repetição “de formas exuberantes, confusas e rugosas” (Martins 2016, p.191), tem-se a declinação barroca, marcada também pela fragmentação da existência, assumindo a multiplicidade humana.

Resta-nos a declinação grotesca, que dialoga com características monstruosas e desalinhamento das formas humanas, além da fusão com objetos e animais, resultando em “desarmonia, exagero e hiperbolismo” (Martins 2016). As discutidas fusões com máquinas entram nesta categoria, num momento em que o humano perde as suas características básicas e se funde numa forma grotesca biônica.

Estes três tipos de declinações são a base para uma análise de semiótica social proposta também pelo autor, com ela, é possível analisar peças culturais de uma perspectiva social do sentido e empreender as razões de ser da arte pós-moderna.

É o fado da maioria dos signos e da língua a de servir a uma cultura de economia, o que está enraizado na própria concepção destes signos. No entanto, a potencialização ao máximo desta mesma economia é a instrumentalização técnica dos signos a que Martins (2011) se refere.

Interessa-nos que estes signos possam ser atribuídos de forma mais ou menos arbitrária. Por exemplo, uma luz vermelha elevada indica que não se deve ultrapassar

uma linha imaginada e, no momento em que ela se apaga e outra verde se acende, é preconizado que esta linha imaginada já não tem qualquer efeito sobre o motorista e este deve seguir em frente.

Essa é a função instrumental do signo, é mais económico codificar as luzes do que ter de explicar o momento certo e errado de se ultrapassar tais linhas e as funções das linhas em relação aos pedestres a cada cruzamento. O abuso e aperfeiçoamento desta instrumentalização é também um fator limitante para o pensamento crítico, como apontado por Martins (2011).

Os signos apresentam outras formas além daquelas aplicadas de maneira direta. Quando conceitos que não podem ser apresentados fisicamente entram em cena, a arbitrariedade sígnica já não funciona. Nestes casos, os signos tornam-se alegóricos (Durand 1993), signos que sempre figuram ao menos uma parte da realidade que significam. Estes signos alegóricos ainda estão em confluência com a instrumentalização e economia.

Existe, no entanto, um outro nível que vai tratar da significação de conceitos, no qual outros conceitos são utilizados para explicar o primeiro conceito. Neste processo explicam também a si mesmos, de maneira que uma espiral de sentido é gerada na busca para explicar um conceito que foge sempre de seu significado, desta forma entramos no domínio dos símbolos:

Vemos, de novo, qual vai ser o domínio de predileção do simbolismo: o não-sensível sob todas as suas formas: inconsciente, metafísico, sobrenatural e surreal. Estas <<coisas ausentes ou impossíveis de perceber>>, por definição, vão ser, de maneira privilegiada, os próprios sujeitos da metafísica, da arte, da religião, da magia: causa primeira, fim último, <<finalidade sem fim>>, alma, espíritos, deus etc (Durand 1993, 11)

Este é também o domínio crítico, onde a reflexão é a protagonista. Para o autor, a sociedade ocidental, depois da cientificidade proposta por Descartes, vai abolir o símbolo em favor do signo. Ainda que este não represente necessariamente o início da instrumentalização e tecnicismo, que já estava em marcha desde a recuperação dos textos clássicos de Aristóteles, a proposição de Descartes reforça este movimento de maneira definitiva.

A procura por um estudo antropológico do imaginário que extirpasse preconceitos gerados pela história do ocidente e de outros conceitos redutores, apoiados pelo uso quase exclusivo da instrumentalidade ou do objeto técnico na nossa sociedade, trouxe um plano de caracterização de imagens que era regido por dois polos, o polo do regime diurno e o polo do regime noturno (Durand 1993, 80).

Por um lado, as imagens do regime diurno expressam a idealização, o geometrismo, adominação postural através de arquétipos como o puro, o maculado, a luz, a espada, os heróis e uma forte marcação do antagonismo, com a definição de lados. Por outro, as imagens do regime noturno representam a historização, o progressismo parcial, a repetição o realismo sensorial através de paradigmas como o que está por vir, o que

está no passado, o que é calmo, íntimo, escondido, representados em arquétipos como a árvore, a lua, o alimento, substância, a cruz com uma forte ligação ao que conecta e ao que confunde (Durand 1993, 80).

Esta visão também tem relação com a construção dos mitos na sociedade, o próprio Durand (1983) ensaia esta questão ao identificar a sociedade separada em dois eixos, o da racionalidade máxima e o da implicação mítica, tendo agentes que, por sua vez, desmistificam (chamado de polo positivo) e agentes que farão a mistificação (chamado de polo negativo). O primeiro faz uma racionalização progressiva do mítico, enquanto o segundo parte para uma desqualificação progressiva das conceitualizações (Durand 1983, 8).

A nomenclatura do que é positivo ou negativo tem relação com o que é venerado e o que é marginal em cada sociedade. Assim, a própria mudança das sociedades faz com que os agentes considerados do polo positivo por uma cultura, possam ser considerados agentes do polo negativo em outra, dada a mudança das circunstâncias do meio (Durand 1983).

Tommy Cash

Se a obra de arte reflete o contexto por trás dela, se ela retrata o momento em que é criada e a estrutura de seu autor, torna-se importante também analisar as circunstâncias em que estas pessoas são precipitadas na sociedade. Tommy Cash é um artista digital pós-moderno e trapper (uma variação do rap), que nasceu em 1991 na parte russa da capital da Estónia, Tallinn.

Aos 25 anos já era famoso pela divulgação de um vídeo no qual ele vai montado em um cavalo ao *drive-through* do McDonald's na capital estoniana. Sua irreverente forma de pensar, de agir e, finalmente, de compor a arte digital de seus videoclipes conquistam cada vez mais fãs pelo mundo.

Existe uma enorme variedade de vídeos de reação aos visuais perturbadores de Tommy Cash, reações que vão do choque ao nojo. Em entrevista ao portal inglês *The Guardian*, o artista comenta sobre esses vídeos: “Gosto de fazer coisas que eu nunca vi antes” (Zadeh 2017). A maneira como escreve o seu nome (Tommy €a\$h), também fez com que tatuagens com a inscrição “€\$¥” fossem facilmente encontradas na parte oriental da Europa, onde há uma base maior de fãs. “Se as letras de Cash são credíveis, ele começa a vida num laboratório no Cazaquistão, depois de um cientista misturar sêmen com lixo químico. Na verdade, ele cresceu num bairro pobre, predominantemente composto por russos” (Zadeh 2017).

Este sentimento de germinar do lixo do artista, revela o posicionamento da arte, do pensamento crítico e dos artistas na atualidade: o polo negativo (Durand 1983), são os elementos à margem da sociedade. Na mesma entrevista ele comenta de onde vem: “Eu chamo esse lado da cidade de Detroit, porque está morto”.

Esta exclusão social e abandono por instituições governamentais também refletem na sua maneira de se comportar, sua ínfima conexão com a cidade fez com que ele e seus amigos fossem a sua primeira festa aos 22 anos e contava apenas com um professor de dança *freestyle* na escola para trazer as novidades dos Estados Unidos, servindo de grande inspiração para o artista.

Ele opera entre sinceridade e sátira, esperteza e estupidez porque ele sabe que, num mundo onde as pessoas consomem conteúdo de maneira glutã, é preciso fazer mais do que simplesmente satisfazer o público — é preciso confundir, desconcertar e deixar uma nuvem de fumaça. Existe uma razão para que um dos comentários mais populares sobre os vídeos de Cash ser “Isso é sério”? (Zadeh 2017)

Interessa notar que nesta perspectiva até mesmo a arte aparece como produto à venda, sendo necessário um esforço para cativar o público através de técnicas que geram este desconforto e que são hipnotizantes. Vale aqui destacar o conceito de arte de Deleuze & Guattari (1997, 67), que visa a criação de um afecto recortado do caos, portanto um veículo que transmite sensações com capacidade de as conservarem, “ela é independente do criador, pela autoposição do criado, que se conserva em si. O que se conserva, a coisa ou a obra de arte, é um bloco de sensações, isto é, um composto de percepções e afectos”. Se independente do criador, ela também não pode ser composta de maneira a agradar especificamente a um público, daí a divergência com a arte de Tommy Cash. Contudo, este também é um sinal dos tempos modernos e do movimento de translação em Martins (2016). Essa translação permite a maior integração de grupos de pessoas, agora vistas como números, em um grande alcance, deixando margem para a especulação sobre se a arte foi feita *para* um público ou se apenas um público maior teve acesso à arte, daí a maior chance de criação de afectos. Segundo Burgess & Green (2018, 26), a própria plataforma do *Youtube* conecta-se naturalmente com os problemas de ansiedade social, especialmente entre os jovens. De maneira que a retratação de jovens nesta plataforma é congénere a ideais de mudança no capitalismo ou na organização de estruturas sociais, sendo um dos motivos para que artistas como Tommy Cash enconcomboio o seu nicho nesta rede.

SDUBID

Com uma letra relativamente simples, o *single* Sdubid de Tommy Cash foi lançado nos últimos dias de 2019 e, com apenas dois meses de publicação, já contava com mais de três milhões e meio de visualizações e mais de quatro mil comentários no *youtube*, atualmente o videoclipe já tem quase 5,5 milhões de visualizações.

O vídeo³, que já na descrição vem com os créditos autorais, mostra em destaque na primeira e segunda linha, “Dirigido e escrito por Tommy Cash e Anna Himma”. O videoclipe assume-se assim como uma obra de arte digital pós-moderna, ao passo que a produção da música em si aparece por último e após diversos destaques como: edição, produção, *casting*, edição de cores, edição de *set*, design de vestuário etc.



Imagem 1

—
Linha do comboio. Fonte: *Sdubid*, de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>



Imagem 2

—
Dançarinas em suspensão. Fonte: *Sdubid*, de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>

É notável a utilização de uma estética e, conseqüentemente, de um imaginário moderno que perpassa o vídeo todo para fazer uma crítica à pós-modernidade. O vídeo é iniciado com o maior signo da modernidade e do progresso instrumental, o comboio (Imagem 1), onde também há destaque para uma pessoa toda vestida de branco no centro da linha.

O comboio esteve posicionado durante todo o modernismo no polo positivo da sociedade (Durand 1983), como agente desmistificador para uma racionalidade máxima. Na imagem, pode-se ver que a alegoria para o progresso também faz as suas vítimas, o que densifica a questão sobre a ética por trás deste progresso à qualquer custo, a posição passiva da pessoa a ser atropelada também indica impotência, ela é pequena, irrelevante, em relação à força avassaladora do comboio.

Na Imagem 2 recorre-se à utilização da declinação grotesca, para pôr em causa o entretenimento. Imagens com apelos sexuais tendem a chamar mais à atenção, ao

³ Sdubid de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>.

passo que o abuso instrumental destas imagens limita o pensamento, ou que pelo menos *o suspende*, isso é mostrado de maneira literal, com a suspensão das cabeças das bailarinas.

Para o artista, o consumo excessivo de entretenimento de baixa qualidade ou apelativo torna as pessoas mais alienadas ao estilo de vida proposto pelo progresso do pós-modernismo. Esta característica foi explorada por Martins (2013), ao destacar que a mídia gera artificialidades que preenchem o cidadão de um prazer efêmero e imediato.



Imagem 3
Rostos tapados. Fonte: *Youtube*, 2019



Imagem 4
Sem rostos. Fonte: *Youtube*, 2019

Na sequência é mostrada uma foto de família, com um estilo de pose que é bastante característica desde a Idade Média. A foto, representa uma família tradicional, composta por um casal e dois filhos (Imagem 3). Eles estão com as mãos no rosto e, ao baixarem-nas (Imagem 4), nota-se que na verdade não há nenhuma face, apenas borrões.

O conceito de *Dataísmo* de Harari (2015) é explorado nesta sequência. De um ponto de vista biológico, a experiência humana não é diferente da experiência de um animal que também se utiliza dos mesmos sensores (visão, tato, olfato, paladar e audição). Contudo, um cachorro é incapaz de publicar fotos, de escrever em redes sociais, de alimentar o *Dataísmo*.

Para Harari, este é o processo que confere valor aos *bits* humanos e que os reduz a metadados, a partir de uma crença de que as mesmas leis matemáticas que se aplicam aos aparelhos de tecnologia, também possam se aplicar aos seres vivos. Por isso, não é de maneira gratuita que, no pós-modernismo, nos empregamos tanto em converter nossas experiências em dados, é antes uma questão de sobrevivência. É uma maneira de mostrar para outras pessoas, e para o sistema, que ainda temos valor. Esta é a lógica dominante da instrumentalização.

Este processo de redução do humano em metadados é um exemplo de quando as intencionalidades das ferramentas, discutidas por Neves (2006), acabam por suprimir a humanidade dos humanos, levando parte da sua identidade como na (Imagem 4) em favor da praticidade, utilidade e valor económico.



Imagem 5
Sorrindo (you so stupid). Fonte: *Youtube*, 2019



Imagem 6
Olhando para o fim. Fonte: *Youtube*, 2019



Imagem 7
Momento da morte. Fonte: *Youtube*, 2019



Imagem 8
Condutor do comboio. Fonte: *Youtube*, 2019

É somente nesta sequência de imagens que a pessoa que está na linha do comboio e prestes a ser atropelada é finalmente revelada. Trata-se do artista que, na Imagem 5 aproveita o destaque para apontar para a câmara e dizer *you so stupid* (você é tão estúpido), seguido pela Imagem 6 e Imagem 7 que mostram o fim iminente do personagem.

No entanto, depois do atropelamento e com a aproximação do comboio (Imagem 8), nota-se que a pessoa que está em cima do comboio é o próprio artista. Tommy Cash é vítima e homicida, ele sofre com o advento implacável do progresso e do objeto técnico ao mesmo tempo que se vê obrigado a adaptar-se a ele.

O artista é atropelado, mas um novo personagem, agora nas cores do ambiente que o cerca e quase parte dele, surge, e surge em uma posição que não é mera coincidência. Trata-se de um meme, uma espécie de caricatura da pós-modernidade, ele está na posição do conhecido meme *slav squat*⁴. A forma que ele encontra de se manter relevante é, literalmente, dobrando-se ao modernismo, fundindo-se com o progresso, mesmo que a sua vertente mais artística e autoral tenha que morrer em prol de uma forma quase contagiosa e de fácil replicabilidade como um meme.

É nesta dobra à pós-modernidade que o conceito de arte de Deleuze & Guattari (1997) caem por terra, porque agora é comercial, desenvolvida e pensada para um público consumidor. No entanto, é um argumento válido o de que a hiperconexão da pós-modernidade o liga a públicos que ele nem sabia que existiam. É, portanto, também possível que ele crie arte e apenas esteja enquadrando parte do caos que percebe enquanto artista e a legião de fãs tenha surgido naturalmente, por ter maiores possibilidades de encontrar pessoas que admiram tal arte.



Imagem 9
Pose. Fonte: *Sdubid* de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>



Imagem 10
Subversão da pose. Fonte: *Sdubid* de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>



Imagem 11
Twerking. Fonte: *Sdubid* de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>

⁴ A people's history of the 'Slav Squat' — Acessado em 31/08/2021: <https://melmagazine.com/en-us/story/slav-squat-meme-history-russia-gopnik>

Uma imagem que, para um olhar despercebido faria parte do clássico retrato de madames abastadas (Imagem 9) e, portanto, pertencente ao regime diurno do imaginário com suas poses estrategicamente pensadas para reproduzir a beleza feminina na melhor forma possível, rapidamente é pervertida. Ao valer-se de uma hipérbole da utilização relativamente comum do espartilho para as madames da época, as formas tornam-se grotescas com cinturas amorfas.

Como se se cansassem (Imagem 10) de ocuparem a posição de madames clássicas, constantemente associadas às restritas regras de comportamento e etiqueta. Elas fazem a careta que ficou conhecida como *Ahegao*⁵ um tipo de careta utilizada na animação japonesa para representar a excitação sexual e orgasmo das personagens femininas.

Assim como nesses *ahégao*, a hipérbole do espartilho pode ser também extrapolada para as ações. As mulheres sofriam e continuam a sofrer de regras sociais exclusivas, que as *comprimem* para serem o que a sociedade espera que sejam. Na Imagem 11 tem-se a suposta liberação, mas é importante destacar que o estilo de dança manifestada, o *twerking*, também é associada de maneira sexista ao sexo feminino na atualidade⁶. Assim a representação da liberdade é ilusória, um simulacro. Daí a continuação do uso do espartilho que deixa a forma grotesca e o reforço do clima e estilo trágico do videoclipe.



Imagem 12
Execução em curso. Fonte: *Sdubid*
de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021,
disponível em: [https://www.youtube.com/
watch?v=m36LsyAJ8Gw](https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw)



Imagem 13
O cantor morre. Fonte: *Sdubid*
de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021,
disponível em: [https://www.youtube.com/
watch?v=m36LsyAJ8Gw](https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw)

⁵ *Ahegao* — Tudo sobre caretas estranhas nos mangás e animes, acessado em 21/08/2021, disponível em: <https://skdesu.com/ahégao-gesugao-torogao-significado/>

⁶ Sexismo na bola de ouro? Primeira mulher a vencer o prêmio é desafiada a fazer o ‘twerk’ — Acessado em 10/07/2021, disponível em: <https://ionline.sapo.pt/artigo/637032/sexismo-na-bola-de-ouro-primeira-mulher-a-vencer-o-premio-desafiada-a-fazer-o-twerk?seccao=Vida>

Apesar da constante repetição da letra *you so stupid* durante a música, são raros os momentos em que o cantor é focado ao dizer estas palavras, curiosamente isso ocorre apenas duas vezes. A primeira vez é quando ele está prestes a ser atropelado pelo comboio Imagem 5 e a segunda está representada na Imagem 12, que é seguida pelo chute do carrasco ao banco, resultando no seu enforcamento Imagem 13.

Em ambas as vezes ele aponta para a câmara com uma expressão serena e consciente. Fato que também pode ser relacionado à Imagem 1, em que o artista se sente impotente perante o avanço do progresso. Nos casos seguintes, ele percebe a implacabilidade e estupidez deste avanço, ou seja, há o domínio crítico sobre o assunto. Ao passo que, independentemente de perceber ou de apontar, ele é engolido pelo tecnicismo e nada pode fazer contra isso.

O artista é condenado à morte pelo seu comportamento transgressivo, pelo comportamento proativo, em detrimento da homeostase esperada pelo sistema, como aponta Martins (2017).



Imagem 14
Híbrido de humano e máquina. Fonte: *Sdubid* de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>



Imagem 15
Força sobre-humana. Fonte: *Sdubid* de Tommy Cash, acessado em 1/09/2021, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m36LsyAJ8Gw>

Finalmente chega-se ao que Harari (2015) chamará de um espécime de *homo deus*, um ser integrado, meio humano meio máquina (Imagem 14), e que, de fato, consegue habilidades sobre-humanas (Imagem 15) como o autor havia previsto. No entanto, baseado nesta declinação trágica proposta pelo artista, este híbrido tem outras características. Apresenta-se de forma ameaçadora com os olhos brancos, como se se tratasse de uma pessoa morta, ou de um receptáculo onde a vida se esvaía, e sobrevive através de um tipo de vida sobrenatural e desumana, reforçando a declinação grotesca.

Todo o vídeo tem características trágicas, é escuro, confuso, rugoso, apresentando formas labirínticas e barrocas em situações grotescas. O artista afirmou que ele próprio é uma mistura de sêmen com lixo químico e que vem de um lado morto da civilização. Esquecido em uma cidade que oferecia pouco suporte para a sua expressão, Tommy Cash é um espécime do pós-modernismo.

Relações com a atualidade

É difícil afirmar se esta obra teria espaço de exposição nos tempos áureos da televisão. O fato é que a partir da internet, sua voz foi reconhecida e o autor pode agora fazer críticas sobre o flagelo de sua vida, utilizando-se de técnicas que também atraem outras pessoas para o cerne do problema: a evolução do *Dataísmo* e a transformação das pessoas em números, o apelo ao objeto técnico e a preocupação com a aceleração da humanidade nesta direção. As imagens que Cash utiliza em seu videoclipe fazem referência a um passado considerado glorioso, um passado de progresso, mas retira a sua grandiosidade ao mostrar este progresso consumindo a identidade de seus personagens, transformando-os em híbridos grotescos ou até mesmo ceifando-os à vida.

Os abundantes comentários de apoio aos vídeos e a arte de Tommy Cash mostram que ele não só deu voz à sua angústia, como consegue representar uma grande parte da população que, como ele, também se sente *um lixo* na sociedade atual, em acordo com o próprio sistema de representação de jovens na plataforma escolhida, o *Youtube*, que se vê conectada com a ansiedade social.

O objetivo desta análise não é o de extrapolar os resultados para toda a arte ou para toda a sociedade. Mas a escolha deste videoclipe é emblemática pois revela informações importantes que, ligadas a outras percepções, é capaz de criar um mapa para entender o espírito da atualidade. Vivemos um momento que beira a ruptura, a mensagem de desagrado começa a penetrar cada vez mais fundo na sociedade. O que fora previsto por Bauman (1998) e Fukuyama (1989), há mais de 20 anos se concretizou e finalmente começa a incomodar a população.

Vimos o sonho das utopias propostas por Keynes (1930) e Mill (1848) escaparem por entre os dedos e, no lugar delas, foi imposta a precarização do trabalho, do lazer e da vida em prol do consumo, partindo de uma homogeneização da população ou da transformação grotesca da mesma, como mostrado nas imagens do videoclipe. Esta inquietude começa no mundo das artes, como apresentado por Tommy Cash, e em um movimento de translação lento, mas que se acelera, chega ao entretenimento, e depois ao jornalismo e finalmente à população. Exemplo disso foi a premiação do óscar de 2020, onde foram consagrados filmes como *Parasitas*, *Joker* e *Indústria Americana*, todos diferentes, mas com o mesmo pano de fundo, endossando esta chama que será a ignição do estopim, que em breve trará novos horizontes para o ser humano.

Bibliografia

- Bauman, Zygmunt. 1998. *O Mal-Estar Da Pós-Modernidade*. Jorge Zahar Editor.
- Bregman, Rutger. 2018. *Utopia Para Realistas*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Burgess, Jean, and Joshua Green. 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 2ª ed. Cambridge: Polity Press.
- Deleuze, Gilles, and Félix Guattari. 1997. *O Que é a Filosofia?* 2ª ed. São Paulo: Editora 34.
- Durand, Gilbert. 1983. *Mito e Sociedade*. Porto: A regra do jogo.
- . 1993. *A Imaginação Simbólica*. 6ª ed. Lisboa: Edições 70.
- Esteves, Alexandra. 2020. “As Crises Sanitárias: Uma Perspectiva Histórica.” Em *Sociedade e Crise(S)*, editado por Madalena Oliveira, Helena Machado, João Sarmento, e Maria do Carmo Ribeiro, 13–19. Braga: UMinho Editora. <https://doi.org/https://doi.org/10.21814/uminho.ed.21>.
- Fukuyama, Francis. 1989. “The End of History?” *The National Interest*, no. 16 (Summer): 3–18. <http://www.jstor.org/stable/24027184>.
- Harari, Yuval. 2015. *Homo Deus. Uma Breve História Do Amanhã*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Keynes, John Maynard. 1932. “Economic Possibilities for Our Grandchildren.” In *Essays in Persuasion*, edited by John Maynard Keynes, 358–373. New York: Harcourt Brace. https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/upload/Intro_and_Section_I.pdf.
- Marques, Ana Paula. 2020. “Crise e Trabalho: Interrogações Em Tempos de Pandemia.” Em *Sociedade e Crise(S)*, editado por Madalena Oliveira, Helena Machado, João Sarmento, e Maria do Carmo Ribeiro, 31–39. Braga: UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.21>.
- Martins, Moisés. 2011. *Crise no Castelo da Cultura. das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- . 2013. “O Trágico Como Imaginário Da Era Mediática.” *Comunicação e Sociedade* 4: 73–79. [https://doi.org/10.17231/comsoc.4\(2002\).1265](https://doi.org/10.17231/comsoc.4(2002).1265).
- . 2016. “Declinações Trágicas, Barrocas e Grotescas Na Moda Contemporânea.” Em *Figurações Da Morte Nos Média e Na Cultura: Entre o Estranho e o Familiar*, editado por Moisés de Lemos Martins, Maria da Luz Correia, Paulo Bernardo Vaz, e Elton Antunes, 187–205. http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2473/2386.
- . 2017. *A linguagem, a verdade e o poder — ensaio de semiótica social*. Edições Húmus. 2ª ed. Vila nova de Famalicão: Edições Húmus, Lda. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Mill, John Stuart. 1848. “Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy.” Library of Economics and Liberty (Econlib). Last modified February 5, 2018. https://www.econlib.org/library/Mill/mlP.html?chapter_num=64#book-reader.
- Neves, José Pinheiro. 2006. *O Apelo do Objecto Técnico: A Perspectiva Sociológica de Deleuze e Simondon*. Porto: Campo das Letras.
- OMS, World Health Organization. 2020. “Obesity and Overweight.” OMS, June 9, 2021. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
- Ribeiro, Fernando Bessa. 2020. “Vírus, Robôs e o Mundo Em Mudança: Um Comentário Sobre Crise e Dinâmicas Sociais.” Em *Sociedade e Crise(S)*, editado por Madalena Oliveira, Helena Machado, João Sarmento, e Maria do Carmo Ribeiro, 51–57. Braga: UMinho Editora. <https://doi.org/https://doi.org/10.21814/uminho.ed.21>.
- Stokes, Bruce, and Kate Devlin. 2018. “Japanese Feel Better About Economy But Negative About Future.” 2018. <https://www.pewresearch.org/global/2018/11/12/despite-rising-economic-confidence-japanese-see-best-days-behind-them-and-say-children-face-a-bleak-future/>.
- Zadeh, Joe. 2017. “‘Is This for Real?’ Meet Tommy Cash, the Surreal, Post-Soviet Rap Sensation.” *The Guardian*, June 19, 2017. <https://www.theguardian.com/music/2017/jun/19/tommy-cash-surreal-post-soviet-rap-sensation>.

RICARDO ZOCCA

—

Nota biográfica

Ricardo Zocca é Investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) — Universidade do Minho — sob a bolsa de identificação FCT: UI/BD/151118/2021.

—

ORCID iD

[0000-0002-2243-725X](https://orcid.org/0000-0002-2243-725X)

—

Morada institucional

Universidade do Minho — Instituto de Ciências Sociais, campus Gualtar, edifício 15, 4710-057 Braga, Portugal.

MOISÉS DE LEMOS MARTINS

—

Nota biográfica

Professor titular no departamento de Comunicação Social da Universidade do Minho, também dirige o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

—

ORCID iD

[0000-0003-3072-2904](https://orcid.org/0000-0003-3072-2904)

—

CV

[EF1A-F230-D9A8](#)

—

SCOPUS

[17434084200](#)

—

Morada institucional

Universidade do Minho — Instituto de Ciências Sociais, campus Gualtar, edifício 15, 4710-057 Braga, Portugal.

—

Recebido Received: 2021-09-01

—

DOI <https://doi.org/10.34619/ky6v-ctti>

Aceite Accepted: 2021-11-05

WhatsApp e Espaço de Autonomia: Etnografia digital sobre a mobilização de um grupo ativista ligado ao Movimento Brasil Livre e à Causa Antiprivilégio

WhatsApp and Autonomy Space: Digital ethnography on the mobilization of an activist group linked to the Movimento Brasil Livre and the Anti-Privilege Cause

GERALDO BITTENCOURT

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
geraldobittencourt@campus.fcsh.unl.pt

JORGE MARTINS ROSA

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA
jmr@fcsh.unl.pt

Resumo

O presente artigo busca responder à pergunta “Ações de mobilização empreendidas majoritariamente em grupos ativistas de WhatsApp podem obter êxito em causas de reivindicação social?”. Para isso, efetuou-se entre os dias 27 de setembro e 16 de outubro de 2020, uma pesquisa no grupo de WhatsApp #EmendaAntiPrivilégio, o qual tinha

como objetivo empreender esforços entre os membros para colher assinatura para pautar um projeto na Câmara dos Deputados do Brasil que busca alterar a Reforma Administrativa e incluir também algumas carreiras de Estado consideradas privilegiadas. Nos 20 dias de coleta de dados, foi observada a obtenção de 48 assinaturas ao projeto, alçando o montante total de 142 das 171 necessárias. O presente estudo é baseado fortemente nos apontamentos teóricos de Manuel Castells sobre movimentos sociais contemporâneos e redes de informação. Conclui-se com a pesquisa que é possível falar de manifestações que ocorram em todas as suas fases pela internet e entreguem resultados expressivos desta forma, contribuindo para a uma interpretação mais alargada do conceito de Espaço de Autonomia do autor espanhol.

Palavras-chave

WhatsApp | movimentos sociais | espaço de autonomia | Manuel Castells | ciberativismo

Abstract

This article seeks to answer the question: “Can mobilization actions undertaken mainly in WhatsApp activist groups succeed in social claim causes?”. To this end, a survey was carried out, between September 27 and October 16, 2020, on the WhatsApp group #EmendaAntiPrivilégio, which aimed to make efforts among members to collect a signature to guide a project in the Chamber of Deputies of Brazil that seeks to change the Administrative Reform and include some careers of State considered privileged. In the 20 days of data collection, 48 project signatures were observed, raising the total amount to 142 of the 171 required. The present study is strongly based on Manuel Castells’ theoretical notes on contemporary social movements and information networks. It concludes with the research that it is possible to speak of manifestations that occur in all its phases through the internet and deliver expressive results in this way, contributing to a broader interpretation of the concept of Space of Autonomy by the Spanish scholar.

Keywords

WhatsApp | social movements | autonomy space | Manuel Castells | cyberactivism

Introdução

Nos últimos 20 anos, os trabalhos acadêmicos deram origem a pesquisas que procuraram analisar os movimentos sociais, sua efetividade e forma de organização, bem como a influência das novas tecnologias de comunicação nos processos reivindicatórios. Neste trabalho, especificamente, buscou-se analisar o grupo de WhatsApp intitulado #EmendaAntiPrivilégio à luz do conceito de Espaço de Autonomia, de Manuel Castells, um dos maiores estudiosos da simbiose entre manifestação política e redes de internet. Como forma de fortalecer teoricamente o trabalho, fundamentaram-se também os atos políticos oriundos do WhatsApp no pensamento de David de Ugarte e Massimo Di Felice, autores que são bastante citados quando se busca falar sobre ativismo na internet. Além disso, relacionou-se o fenômeno com as características do WhatsApp a partir de exemplos de como o aplicativo de *microchats* foi útil para dar voz aos insatisfeitos em países não democráticos. O objetivo foi o de relacionar ativismo, internet e WhatsApp para traçar um caminho que desse clareza teórica aos aspectos empíricos analisados neste artigo.

O grupo #EmendaAntiPrivilégio foi localizado nas redes sociais do Movimento Brasil Livre (MBL) e do deputado federal Kim Kataguiri, autor da proposta de alteração de lei que dá nome ao grupo. No que toca ao ferramental de pesquisa, realizou-se a coleta de dados manualmente, entre os dias 27 de setembro e 16 de outubro de 2020 através do recurso de “exportar conversa” do próprio WhatsApp. As análises dos dados foram efetuadas através da interpretação hermenêutica netnográfica. Durante a escrita deste trabalho, aplicou-se um questionário aos membros com perguntas que buscavam compreender o perfil etário, a escolaridade, as motivações, os vínculos e as perspectivas destes quanto a alcançar os objetivos do grupo.

Durante a análise, observou-se no grupo #EmendaAntiPrivilégio a efetivação das características de movimentos sociais apontadas por Manuel Castells nas manifestações por ele estudadas: nasce de uma insatisfação sobre o sistema vigente, reúne espontaneamente pessoas, busca auto-organização horizontalizada e empreendem-se esforços coletivos para alcançar os objetivos. A diferença entre os apontamentos do sociólogo espanhol e as observações deste trabalho está ligada ao culminar das manifestações: enquanto nas reivindicações do início do século as pessoas ocupavam as ruas, os esforços para alterar a realidade da administração pública brasileira ocorreram dentro do ambiente informacional da internet.

Diante dos aspectos ressaltados, acredita-se que o presente artigo contribuirá com um olhar acadêmico sobre uma plataforma que está atravessando um processo de crescimento de contribuições científicas, o WhatsApp, mas que ainda é muito menos explorada pelos pesquisadores do que o Twitter e o Facebook. Além desses pontos, a pesquisa vai colaborar para o maior entendimento sobre uma nova dinâmica das manifestações sociais, que pode ser calcada em todas as suas fases pela ampla utilização das tecnologias da informação e comunicação.

Fundamentação teórica

No início deste século, o mundo assistiu à eclosão de uma série de manifestações que tinham como motor a insatisfação política contra os governantes e como protagonistas jovens que possuíam entre 18 e 29 anos de idade (Castells 2013, 185). Algumas das mais conhecidas foram a Primavera Árabe; o Occupy; o movimento dos Indignados; a luta pela nova constituição, na Islândia; e o movimento Passe Livre, no Brasil. Além do ponto de partida comum e a composição etária dos seus formadores, outro aspecto unia os movimentos e também era o responsável por diferenciá-lo das manifestações que ocorreram no passado: o papel de destaque da internet.

Ao observar as características dessas reivindicações, Castells apontou que a transformação empreendida com a inclusão das redes interconectadas representou a passagem da era da individuação para a da autonomia (2013, 130). O conceito de individuação nasce no começo de 1970 e alcança também as décadas seguintes. A premissa é possuir como princípio orientador do comportamento os projetos do indivíduo — o que é diferente de individualismo, uma vez que pessoas com individuações semelhantes podem dar origem a movimentos coletivos. Já o conceito de autonomia prevê a realização de movimentos em grupo. Segundo Castells, autonomia refere-se sobretudo “à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses” (2013, 133). A passagem do momento essencialmente de individuação para o de autonomia acontece a partir do advento das redes, que permitiriam aos atores a construção de um caminho alternativo que não se cruza com o das instituições tradicionais da sociedade. A partir da diferenciação dos dois conceitos, que constitui a mudança, no tempo, do padrão através do qual as pessoas se manifestavam, o autor constrói o de Espaço de Autonomia, que representa a junção da cibernética com a ocupação coletiva de locais específicos da cidade em forma de protesto. Para o autor espanhol, o Espaço de Autonomia seria a nova forma espacial dos movimentos em rede (2013, 135).

Apesar de considerar utópico o descolamento completo de atores sociais das instituições tradicionais da sociedade em suas manifestações, Castells enxerga o surgimento da Web 2.0 e a chegada dos sites de redes sociais (SNS) como um grande avanço para a sedimentação do conceito de Espaço de Autonomia. Os SNS representam um local em que pessoas reais se encontram com pessoas reais e podem compartilhar suas dores, discutir soluções, deliberar sobre elas e propor ações, em uma noção veloz de companheirismo e integração não experimentada em tempos anteriores (2013, 134). No que toca à forma de auto-organização, percebe-se que a ideia de Espaço de Autonomia de Castells se sustenta não apenas na utilização da internet como ambiente de aglutinação de pessoas com reivindicações comuns, mas como espaço privilegiado para a tomada de decisões coletivas. Portanto, Castells enfatiza que não se trata da utilização meramente instrumental da rede: “ela cria as condições para uma forma de prática comum e (...) protege o movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as pessoas

(...) para superar a dominação institucionalizada” (2013, 135). Em suma: para o autor, as manifestações do começo deste século ocorreram do jeito que foram exatamente pela possibilidade de uso da internet. Os membros das manifestações ocorridas a partir do ano 2000 fizeram utilização massiva da internet para se conhecerem e se reconhecerem, mas depois ocuparam necessariamente os espaços urbanos. E essa característica amplia o entendimento do conceito de Espaço de Autonomia:

(...) são novos tipos de movimento democrático (...) constituído em torno da interação entre localidades e redes da internet, fazendo experiências com as tomadas de decisão com base em assembleias e reconstituindo a confiança como alicerce da interação humana (Castells 2013, 142).

Pelo estímulo ao compartilhamento de informações e aglutinação de pessoas, os SNS catapultaram o ativismo social a um novo patamar e permitiram que a ocupação dos espaços urbanos fosse lastreada em todas as suas etapas pela ampla utilização das redes.

Autonomia e ciberativismo

Ao tratar de ciberativismo, David de Ugarte também reforça a questão da autonomia dos indivíduos a partir do uso das novas tecnologias digitais, bem como enxerga como desfecho dos protestos a ocupação dos espaços da cidade. Para o autor, ciberativismo é “(..) toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública (...) mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do ‘boca a boca’ multiplicado pelos meios de comunicação” (Ugarte 2007, 77). Através desse conceito, percebe-se que Ugarte observa a rede apenas como um fator de amplificação de capacidade comunicacional, sem a devida ênfase nas suas próprias potencialidades como meio. A partir dessa conceituação, entende-se a necessidade do autor de separar o ciberativismo em três caminhos: fala, ferramentas e visibilidade. A fala (1) refere-se à possibilidade de os sujeitos criarem discursos baseados em um conjunto de valores ou crenças, os quais permitem a aglutinação de pessoas com pares desconhecidos, mas com interesses comuns. As ferramentas (2) estão posicionadas no contexto da cultura hacker, cujo lema é “faça você mesmo”, e dizem respeito à criação de soluções tecnológicas que sejam capazes de transmitir ideias em uma rede distribuída. A visibilidade (3) é o alvo a ser alcançado através da soma dos dois itens anteriores, tanto on-line quanto off-line, e representa o ponto de inflexão, ou seja, o momento em que a mensagem atinge mais pessoas e o objetivo do movimento cresce. A partir desta tríade, Ugarte explica que o ciberativista é “alguém que usa a Internet e toda a blogosfera para divulgar um discurso e disponibilizar ferramentas de posicionamento público que dão retorno às pessoas, o poder e a visibilidade que hoje monopolizam instituições” (2007, 65). Percebe-se, portanto, que Ugarte e Castells não mencionam a possibilidade de as ações sociais coletivas poderem ocorrer inteiramente dentro da rede, através de meios exclusivos do ambiente virtual.

Ugarte utiliza os três caminhos para delinear o conceito de CiberUrbs e, desta forma, fechar o seu entendimento sobre o corpo das manifestações do início do século. Segundo o autor, as CiberUrbs são “o culminar na mobilização de rua de um processo de discussão social realizado por meios eletrônicos de comunicação e publicação” (2007, 72). Aqui, observa-se que as definições de Ugarte se aproximam sobremaneira dos apontamentos de Castells em relação ao ativismo na internet: as práticas iniciam-se e autorregulam-se no ambiente das redes, mas desembocam suas ações em manifestações de rua. O entendimento dos autores, baseados na observação de atos que ocorreram até aqui, permite a conclusão de que as manifestações se consomem sempre nos espaços urbanos. Ou seja, necessariamente contecem quando a desmaterialização do virtual se materializa nas ruas, edifícios e praças da vida real.

Massimo Di Felice também dedica seus estudos à compreensão dos aspectos relacionais entre movimentos ativistas e tecnologias da informação. O autor italiano observa que as novas configurações em rede formam as bases do habitar contemporâneo e obrigam a repensar as práticas de interação social baseadas em distinções binárias, como instituições e cidadãos e público e privado. Para clarear o entendimento, ele explica que a sociedade atual está sedimentada na ecologia comunicativa transorgânica, a qual possibilita processos de participação que são capazes de dialogar não apenas com pessoas, mas com os territórios, a biodiversidade e os espaços conectados entre si pelas novas tecnologias, como as identificações por radiofrequência (RFID, em inglês) e a internet das coisas (Di Felice 2018, 37). Neste contexto de múltiplas possibilidades interativas com pessoas, instituições e objetos, Di Felice entende que o ativismo digital contemporâneo adquire características próprias: não busca mais criar instituições duradouras e não é vinculado necessariamente a partidos políticos ou possui objetivos eleitorais — duram o tempo necessário para atingir um objetivo ligado à sua visão de mundo e são produtos não de ideologias, mas das interações com dados (Di Felice 2013, 41).

As práticas ciberativistas contemporâneas geralmente fazem uso das redes sociais para amplificar as vozes dos movimentos. Cada uma delas, porém, oferta instrumentos específicos que podem ser usados com finalidades diferentes em um momento de reivindicação. No Twitter, por exemplo, podem expressar-se ideias curtas em 140 caracteres ou em blocos, defender posições ou engajar-se em alguma iniciativa política maior através do uso de *hashtags* (Valenzuela, Arriagada e Sherman 2014, 2048). No Facebook, onde a visualização do conteúdo costuma ser restrita às pessoas que fazem parte do círculo de amigos do usuário, ou seja, aquelas que possuem laços mais fortes de proximidade, é possível amplificar vozes e convocar pessoas para participar de protestos e compartilhar informações de outros meios com a adição de comentários individuais (Cabalín 2014, 28). No Instagram, por sua vez, o importante é expressar as suas experiências através de fotografias com a possibilidade, inclusive, de criar narrativas gráficas, tanto para convocação de protestos quanto para empreender a cobertura dos acontecimentos (Einwohner e Rochford 2019, 1090).

WhatsApp e Espaço de Autonomia

Castells relaciona a cultura da autonomia que foi permitida pela internet e a ampliação do alcance com a sua versão 2.0 e o surgimento das redes sociais digitais, como o Twitter, o Facebook e o Instagram. Em muitas situações, entretanto, essas três plataformas não foram capazes de suplantar a censura de governos. Em pesquisas sobre ciberativismo em países de propensão regulatória, autores como Johns e Belair-Gagnon, Agur e Frisch perceberam o WhatsApp como possibilitador de espaço seguro para comunicações e reivindicações. Eles apontam a inserção da criptografia no WhatsApp como um dos elementos responsáveis por permitir a livre circulação de informações. Sobre a China, Belair-Gagnon, Agur e Frisch (2017, 4) explicam que, para repórteres que cobrem questões políticas sensíveis, aplicativos de bate-papo criptografados, como o WhatsApp, abriram um canal de comunicação seguro com fontes que podem estar em risco de vigilância. Uma tabela elaborada por Agur Agur revelou que o WeChat, equivalente chinês do WhatsApp, não incluiu a proteção criptográfica nas conversas e faz parte de uma rede considerada vigiada pelo Partido Comunista (2019, 185). Os espaços seguros para conversas, garantidos pelo WhatsApp, foram definidos por Johns como cripto-públicos — em sua pesquisa sobre a Malásia, o autor chama a atenção para a disponibilidade de criptografia de ponta a ponta que torna o conteúdo de mensagens que circulam por grupos do WhatsApp não-pesquisáveis e não-rastreáveis ao monitoramento do governo (2020, 3). Baseado também na possibilidade de segurança, Tapsell utiliza o conceito de “arma dos fracos”, de James Scott, para caracterizar o WhatsApp. Ele ressalta que o aplicativo desempenhou um papel de destaque na queda da coligação que dominava a Malásia há 60 anos (2018, 10). Portanto, ao identificar as circunstâncias da criação de movimentos sociais baseados nas plataformas digitais de comunicação, percebe-se que os autores entendem as mobilizações criadas em grupos virtuais do WhatsApp como um passo além em relação à autonomia, uma vez que são capazes de garantir o sigilo da comunicação e permitem um espaço de interconexão que pode ser utilizado para autorregulação de protestos.

Em paralelo ao estudo da utilização dos recursos do WhatsApp em contextos de engajamento cívico, os pesquisadores passaram também a se debruçar sobre o potencial do mensageiro digital para disseminação de informações inverídicas (Vasconcelos, Almeida e Benevenuto 2019a, 27; Resende et al. 2019b, 820). Nic Newman, por exemplo, salienta que grande parte da população mundial está preocupada com o que é verdadeiro ou falso na internet quando se trata de notícias e que o WhatsApp é o principal veículo de desinformação em países como o Brasil e a Malásia (2020, 9). Num estudo que analisa 1.450 mensagens de áudio únicas trocadas em 117 grupos do WhatsApp durante as campanhas eleitorais brasileiras de 2018, Maros et al. encontraram evidências de compartilhamento de notícias que já foram atestadas como falsas pelas agências de *fact-checking* (2020, 6). Outro trabalho que também observa as mudanças no processo eleitoral brasileiro, de Ruediger et al., traz para a discussão a ação dos *bots* sociais,

os quais são usados para inserir fatos, verídicos ou não, e torná-los parte da narrativa política *mainstream*. Com o olhar específico em grupos de *microchats* virtuais, o estudo revela que os *bots* podem “replicar qualquer conteúdo em novas publicações, de modo a ampliar o alcance (...) e podem atuar, também, em aplicações de mensagem, tais como WhatsApp, replicando mensagens e conteúdos políticos para indivíduos e grupos” (2018, 8). Bali e Desai mencionam que, na Índia, dois homens foram espancados até à morte após vídeos que os acusavam falsamente de terem sequestrado crianças viralizarem no WhatsApp (2019, 739).

Em conjunturas como a do Brasil, os atributos do WhatsApp podem permitir a criação de manifestações genuínas com as características dos movimentos sociais mencionadas por Castells: a formação de uma rede de comunicação espontânea, informal, horizontal, mais interativa e autoconfigurável (2013, 16). Ainda que demonstre majoritariamente em sua obra que as manifestações realmente acontecem quando ganham as ruas, o autor espanhol deixa uma pista que mostra que as reivindicações também podem existir em ambientes virtuais e reunir as condições para nascer, autogerir-se e dar visibilidade às causas, em um excerto da obra na qual ressalta as vantagens da internet para dificultar a repressão aos movimentos pelo Estado:

Embora os movimentos *tenham em geral sua base no espaço urbano* (grifo nosso), mediante ocupações e manifestações de rua, sua existência contínua tem lugar no espaço livre da internet. (Castells 2013, 129)

Neste contexto, acredita-se que os apontamentos de Castells, Ugarte e Di Felice, bem como as descrições dos autores que pesquisaram o WhatsApp no contexto de países de propensão regulatória, mostram que o aplicativo de *microchats* possui as características técnicas para abarcar manifestações que tenham capacidade de iniciar, decorrer e finalizar apenas dentro do seu espaço, restando apenas a algum grupo aglutinar o potencial sociotécnico e empreendê-lo. Sobre o tema, Machado ainda acrescenta que a “sede física se tornou irrelevante: fax, telefone ou endereço postal passam a ser itens secundários. A possibilidade de operação a um custo muito baixo incentiva a associação individual, a emergência de novos movimentos sociais” (2007, 274).

Dentro de todo esse contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a dinâmica do grupo de WhatsApp intitulado #EmendaAntiprivilégio e perceber se é possível haver resultados práticos e efetivos em uma mobilização que acontece majoritariamente através da internet, ou seja, buscar-se-á observar se é possível falar de um Espaço de Autonomia que não seja de tijolos e cimento, mas sedimentado nas redes interativas da internet.

Metodologia

O WhatsApp é uma ferramenta digital que não possui uma API pública, isto é, não disponibiliza um espaço virtual aberto que pode ser acessado por qualquer pessoa através de mecanismos de busca, como o Facebook e o Twitter fazem, por exemplo, ou que permita a criação de *software* externo para extração customizada de dados (Free-lon 2018, 668). Em virtude dessa característica, as pesquisas acadêmicas empreendidas têm criado desenhos exploratórios para ter acesso aos dados e envidado esforços combinados para assegurar parâmetros éticos na plataforma (Piaia e Alves 2019, 10).

O grupo #EmendaAntiPrivilégio pode ser considerado um grupo público, ou seja, aquele para o qual o administrador criou voluntariamente *links* de convite e os distribuiu, consentindo, portanto, o acesso a qualquer interessado. Ao aceder ao *link* e entrar no grupo, fez-se uso do consentimento informado para garantir a lisura ética do processo, deixando todos os membros cientes da intenção dos pesquisadores, bem como explicitou-se que os dados coletados seriam apresentados sem qualquer identificação dos usuários. Os dados foram coletados entre 27 de setembro de 2020 (13 dias após a apresentação da Proposta de Emenda à Constituição) e 16 de outubro de 2020 (sete dias após o início da propaganda eleitoral obrigatória em rádio e TV). Acredita-se que o prazo escolhido engloba eventos que são capazes de originar maiores movimentações entre os usuários sobre o tema que é objeto deste artigo. A coleta contemplou 3.714 mensagens e 1.215 arquivos *multimedia*.

De posse das informações, os dados foram analisados a partir da interpretação hermenêutica netnográfica, a qual busca efetuar interpretações que sejam: “coerentes e livres de contradição”, “compreensíveis” para o público leitor visado, “respaldadas com exemplos relevantes”, claramente relacionados à “literatura relevante” e “‘frutíferas’ na revelação de novas dimensões do problema” (Kozinets 2014, 115). Como forma de conhecer o perfil dos membros do grupo, um questionário com nove perguntas foi aplicado entre os dias 8 e 15 de janeiro de 2020 e contou com a adesão de 84 das 191 pessoas, ou seja, 43,97% do total de membros.

Análise do grupo #emendaantiprivilégio

Para entender o surgimento do grupo de WhatsApp #EmendaAntiPrivilégio, é necessário contextualizar a apresentação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 32/2020, que ficou conhecida no Brasil como Reforma Administrativa. De autoria do Poder Executivo do Brasil, o texto busca alterar a Constituição Federal em relação à carreira dos futuros servidores públicos¹. A Emenda à Reforma Administrativa tem como objetivo incluir no texto da PEC 32/20 algumas carreiras que ficaram de fora do texto apresentado pelo Governo Federal, como as de magistrados e políticos com mandato

¹ Ver mais informações em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/08/veja-os-principais-pontos-da-reforma-administrativa-proposta-pelo-governo>

— daí surge o nome de Emenda Antiprivilégio. Para que um tema legislativo seja obrigatoriamente agendado para discussão na sessão plenária da Câmara dos Deputados, são necessárias 171 assinaturas de deputados apoiando a proposta. O grupo de WhatsApp #EmendaAntiPrivilégio, portanto, foi criado com a intenção de reunir pessoas, voluntariamente, para mobilizar os parlamentares a assinarem a Emenda e colocarem-na obrigatoriamente em pauta no parlamento.

Breve perfil dos membros

O questionário aplicado entre os membros do grupo buscou identificar informações, por exemplo, ligadas ao sexo, à faixa etária, à escolaridade e à renda familiar mensal. No que diz respeito à idade, 46,4% declaram possuir entre 20 e 29 anos de idade, enquanto 28,6% disseram ter entre 30 e 39 anos. 78,6% dos que responderam à pesquisa são do sexo masculino. A renda familiar mensal mostrou-se bastante variada: 33,3% declararam que a família ganha entre cinco e 10 salários mínimos brasileiros (entre 825 euros e 1.650 euros); 29,6% declaram ganhar a partir de 10 salários mínimos (1.650 euros em diante) e 18,5% disseram que o grupo familiar vive com uma renda que varia entre três e cinco salários mínimos (entre 495 euros e 825 euros). A maior parte (42,9%) declarou possuir nível superior completo, 28,6% disseram ter no currículo um curso de pós-graduação e 21,4% possuem apenas o ensino básico. Essas informações iniciais sobre o perfil dos membros do grupo permitem perceber que se trata de uma aglutinação de pessoas majoritariamente masculina, jovem-adulta, escolarizada e que possui renda mensal na média brasileira, que, de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares, é de R\$ 5.426,70 (IBGE 2019, 55) — 815,51 euros².

Organização da informação

Dentro de um grupo do WhatsApp, há uma tela que contém informações gerais sobre o espaço. No #EmendaAntiPrivilégio, este local é utilizado para facilitar o trabalho dos membros: constam o link para assinar a Emenda, o texto da proposta de lei e uma contagem parcial de quantos deputados já assinaram e quantos ainda são necessários — sobre estes, são fornecidos os nomes, em ordem alfabética, o partido e o contato telefônico. No espaço descritivo, há também um reforço para que assuntos não relativos à Emenda sejam evitados. Ainda em relação às instruções informativas, os administradores fornecem, no próprio espaço de conversas do grupo, por volta das 8h da manhã, um texto pré-formatado para que os membros enviem aos deputados que são escolhidos como os “alvos do dia”. Essa escolha ocorre através de uma discussão coletiva que leva em consideração a probabilidade de o parlamentar se engajar com a causa. Sobre o propósito de difundir informações no ambiente informacional da internet, Machado

2 Todas as conversões de moeda deste artigo foram realizadas em 28 de janeiro de 2021.

aponta que a matéria-prima básica da nova forma de organização é a “informação gerada e eficazmente distribuída, a qual é originada através da ampliação das formas de produzir, reproduzir, compartilhar, expressar e difundir fatos, idéias, valores, visões de mundo” (2007, 268).

Administradores e usuários mostram entender que a arma mais poderosa para alcançar seus objetivos é a melhor gestão da informação, seja ela mais técnica, seja mais ideológica, seja as duas combinadas. Para não deixar uma boa oportunidade escapar, é compartilhado também um modelo de caminho para que o usuário conduza o parlamentar até a efetivação do seu compromisso com a causa. Mesmo não existindo prazo máximo para que o número de assinaturas seja alcançado, os membros do grupo entendem a data de 8 de outubro de 2020 (dia que precede o início da propaganda em rádio e TV dos candidatos nas eleições de 2020) como um parâmetro especial para que o objetivo seja alcançado. A percepção dos membros do grupo é a de que, a partir dessa data, os parlamentares vão estar focados nas demandas eleitorais e terão menos disposição para dialogar sobre projetos legislativos.

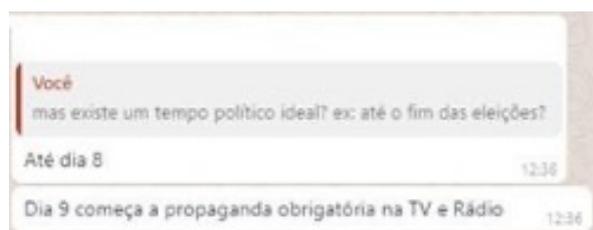


Imagem 1

Membro menciona prazo de início da propaganda política | © Os próprios autores.

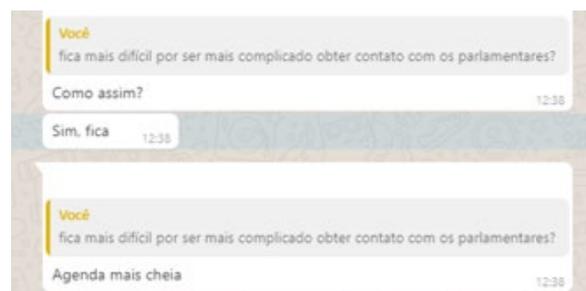


Imagem 2

Membros relatam dificuldade em obter contato sobre projetos legislativos após 8 de outubro | © Os próprios autores.

Com o prazo estipulado, diversas dinâmicas são criadas e debatidas entre os próprios usuários para chegar a um caminho eficaz. Essa autorregulação do grupo tem como foco primordial a eficiência, a autoavaliação, o compartilhamento de resultados bem-sucedidos e a mudança de rumo quando necessário. E essas são as características, em geral, das pessoas que buscam se envolver em movimentos de insatisfação social ou resolvem apoiar uma causa reivindicatória, atributos que acabam por ser definidores do engajamento — se a comunicação é mais dialógica e democrática, menos verticalizadas serão as decisões e mais participativos tendem a ser os movimentos (Castells 2013, 16). Outro ponto de reforço para o prazo estipulado pelos administradores e membros para

obtenção das 171 assinaturas é o fato de que, após as eleições, aproximar-se-á o final de muitos mandatos de parlamentares que já assinaram o projeto e não conseguiram se reeleger ou decidiram não disputar novamente o pleito eleitoral. Nesses casos, uma assinatura obtida até 31 de dezembro seria descontabilizada em 1 de janeiro.

Estratégias para obtenção de assinaturas

A primeira contagem parcial divulgada após o ingresso do pesquisador no grupo aconteceu no dia 28 de setembro de 2020 e dava conta de 82 assinaturas, obtidas através de ações no WhatsApp e fruto de esforços do próprio parlamentar autor da proposta junto dos colegas na Câmara dos Deputados. Uma das formas que os membros possuíam para calibrar a forma de buscar o objetivo era o compartilhamento de ações bem-sucedidas. Na imagem abaixo, um usuário percebeu que os parlamentares ouviam os apelos mais atentamente quando eram enviados através de áudio. Ao mesmo tempo, observou-se que as imagens no padrão de figurinhas afastavam o parlamentar e que o envio de e-mails não surtia qualquer efeito. Quando um usuário resolveu lançar mão de uma das táticas, outros avisaram da ineficácia ou não da ação.



Imagem 3
Usuário alerta sobre a ineficácia do envio de figurinhas | © Os próprios autores

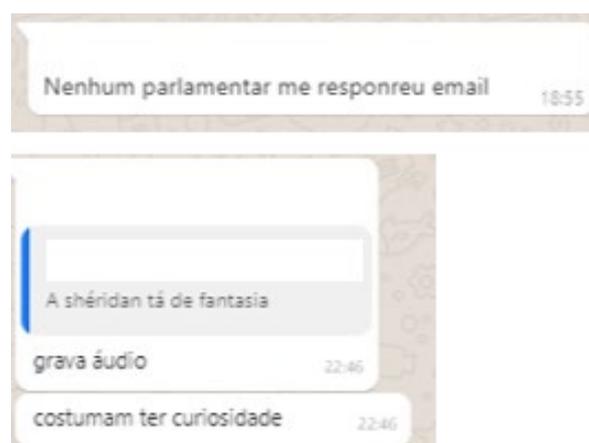


Imagem 4
Membro aponta que gravação de áudio costuma chamar a atenção | © Os próprios autores

Para dar agilidade à obtenção de resultados, os administradores sugerem esforços coletivos para mobilização dos congressistas. Percebe-se, porém, que não há um *modus operandi* definido no grupo, mas uma simples criação de objetivo com prazo definido

para o alcance de um número razoável de assinaturas. Desta forma, estratégias diversas foram criadas sem nenhum critério perceptível. Por exemplo, no dia 28 de setembro, após a divulgação dos parlamentares que ainda não haviam aderido à causa, espontaneamente os membros passaram a entrar em contato por telefone com os congressistas do seu estado, de modo a baratear o custo da ação e a calibrar a abordagem na medida em que o responsável conhecia melhor a trajetória do deputado. No dia 1 de outubro, um debate surgiu no grupo sobre a melhor forma de realizar o ativismo — se através da distribuição de contatos em parlamentares variados ou se pelo foco em apenas um deles por todo o grupo. A resposta à provocação foi a de que o ideal seria escolher um alvo diário e concentrar os esforços, observando a efetividade desta abordagem, momento em que outro usuário ressaltou a importância de a decisão se tornar um processo, ou seja, se tornar padrão no grupo para não haver inconformidades.



Imagem 5
Membro envia sugestões de abordagem
© Os próprios autores

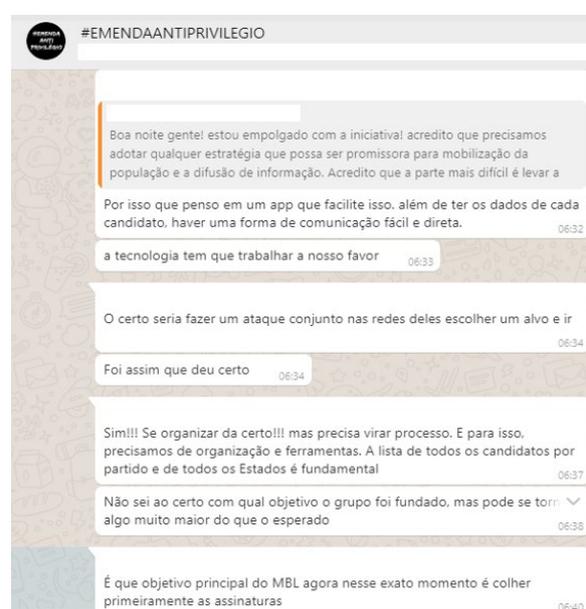


Imagem 6
Membro resalta que abordagem escolhida
deve tornar-se um padrão do grupo
© Os próprios autores

Com as questões expostas no grupo e as decisões tomadas coletivamente, os membros passaram a apresentar em diversos momentos os resultados das ações empreendidas como tática para comprovar ou até para repensar as decisões. Percebe-se a aplicação de formas cordiais para debater e a predisposição dos usuários de buscar entender o ponto de vista dos demais como um fator de interesse na causa e um caminho efetivo para o alcance do objetivo. Ao analisar o conflito na Tunísia, Castells menciona algumas

características que se assemelham com as que foram empreendidas no grupo: “as discussões tinham de ser educadas (...), todos tinham o direito de expressar sua opinião (...). Uma discreta rede de vigilância, organizada pelos próprios manifestantes, garantia que as regras fossem respeitadas” (2013, 21). Ainda que com estratégias consideradas pelos próprios membros como não ideais, visto que as ações bem-sucedidas que apontavam a necessidade de estabelecer um diálogo com os congressistas estavam ainda começando a ser compartilhadas, obtiveram-se mais 26 assinaturas até 5 de outubro — ou seja, menos de 8 dias de ação -, totalizando 108 parlamentares que declararam apoio ao projeto.

Discussão sobre as melhores abordagens

Nota-se que uma das principais características do grupo é a autorregulação e a disposição em rediscutir de forma horizontal os processos. Um exemplo ocorreu no dia 28 de setembro de 2020, quando um usuário tentou enviar mensagens repetidas aos deputados. O efeito negativo da abordagem foi percebido pelos membros em uma resposta, através de áudio, do assessor da deputada Bia Kicis sobre a quantidade de mensagens enviadas.

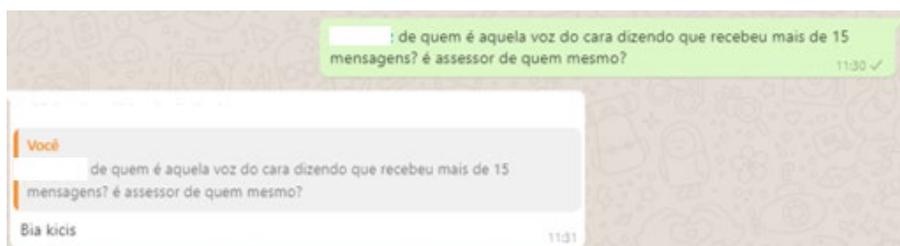


Imagem 7

Excesso de mensagens para um único parlamentar é compartilhada como uma ação que surte efeitos indesejados | © Os próprios autores

No mesmo dia, os membros do grupo discutiram a falta de eficácia da estratégia de inundação em redes sociais, caixas de e-mail e mensagens em WhatsApp e chegaram à conclusão de que, a partir daquele momento, dever-se-ia buscar estabelecer um relacionamento tanto com os assessores quanto com o próprio parlamentar. Os planos de relacionamento com o público-alvo começaram imediatamente e com a própria deputada Bia Kicis. Os membros do grupo descobriram que o assessor da congressista faria aniversário nos próximos dias e fizeram uma montagem na qual lhe desejavam felicitações, mas na foto do bolo constava o pedido para que ele ajudasse os membros do grupo a convencer a deputada a assinar a Emenda à PEC. Em menos de 48 horas, a deputada havia se mostrado favorável ao projeto e assinado a Emenda.



Imagem 8

Sequência mostra a montagem feita com o rosto do assessor parlamentar, em um ambiente de aniversário, com a frase no bolo “Bia, assina a PEC do Kim”

© Os próprios autores

Diferentemente das manifestações que culminam nas ruas, que realizam assembleias com data e hora marcadas com antecedência, no ativismo do WhatsApp, o debate sobre as melhores práticas ocorre quando as falhas são percebidas. Um segundo exemplo relevante de como obter mais assinaturas veio da experiência pessoal de um membro após um contato com o deputado Luiz Miranda. Ele compartilhou no grupo a experiência e as lições para abordagens futuras através de uma mensagem de áudio, cuja transcrição é:

Pessoal, quero deixar um relato aqui para vocês. Hoje de manhã entrei em contato com o deputado Luiz Miranda. Eu enviei uma mensagem dizendo “oi, deputado, bom dia, tudo bem com o senhor? Vou enviar aqui uma mensagem que eu escrevi para você.” E ele respondeu bem rápido, dizendo: “Olha, eu estou na correria...”. Aí mandei a minha mensagem personalizada, que eu fiz explicando por que eu acho, com as minhas palavras, que o deputado deveria assinar a Emenda (...) Ele disse que não podia assinar, pois é de Brasília e muito do eleitorado dele é de funcionário público. Ele disse isso em um áudio bem grande, no qual ele também disse que estava respondendo por eu ter sido o único que realmente mandou uma mensagem. Todos os outros ele viu que enviou uma mensagem de spam, padronizada, e bloqueou todo mundo. Então fica a lição de a gente fazer a nossa mensagem e depois ficar conversando com eles mesmo, sabe? (...) Sempre com respeito, um certo tipo de carinho, no sentido de possuir bons tratos com as palavras. Então fica aí a dica (...). (Os próprios autores, com adaptações 2021).

Sobre contextos como o da transcrição, Ugarte ressalta que o caminho do ciberativismo é o de compartilhar ideias em um local de movimento, no qual outros transmitirão suas ideias para outros e assim alcançar-se-á um número expressivo de adeptos,

ampliando ao máximo o alcance e formando uma cadeia efetiva em que o sucesso perpassa pela criação de relações e o estabelecimento de uma profícua dialética (2007, 122). Após o compartilhamento da experiência do membro cuja transcrição foi efetuada no parágrafo anterior, percebeu-se a concordância e a disponibilidade de adesão dos demais membros à experiência compartilhada. No dia 9 de outubro, primeiro após o fim do prazo que os membros consideravam mais propício para obter assinaturas, a contagem parcial elevou o número para 125 assinaturas. No questionário, os membros demonstraram possuir ampla confiança no êxito da mobilização virtual: 78,9% responderam positivamente e o restante, 21,1%, disseram “talvez” sobre a obtenção das assinaturas necessárias. Não houve resposta para “não”.

Autorregulação e motivação

Apesar de possuir administradores, alguns dos quais vinculados ao deputado Kim Kataguiri, não se identifica uma distribuição de funções em formato verticalizado. O questionário aplicado no grupo apontou, inclusive, que 87% dos membros do grupo não possuem qualquer vinculação profissional ou pessoal com o deputado, mas fazem parte da mobilização por compartilharem das mesmas ideias que ele. Os administradores geralmente têm a função de encaminhar a lista atualizada com o nome dos parlamentares que ainda não assinaram a proposta e fazer a regulação do ambiente, excluindo do espaço pessoas que tenham a finalidade de criar conflito ou que não estejam engajadas com a causa. No dia 1 de outubro, uma administradora excluiu 18 membros do grupo considerados “inativos”. Essa ação foi justificada pelo fato de grupos no WhatsApp serem limitados a 256 integrantes, fazendo com que usuários que não contribuíam com a causa ocupassem lugar de outro em potencial que desejasse ajudar nos esforços.



Imagem 8
Sequência revela que os administradores buscam manter o grupo apenas com membros atuantes
| © Os próprios autores

Um dos papéis que coube a qualquer usuário do grupo foi o de manter a unidade de atribuição, ou seja, reprimir os membros que compartilhassem notícias políticas não vinculadas ao projeto, estimulassem debate sobre atuação eleitoral diversa ou até enviassem memes sobre adversários políticos. No período de pesquisa, perceberam-se 18 repreensões a desvios, os quais vieram de nove usuários diferentes, apenas um deles com *status* de administrador de grupo. Ao mesmo tempo que buscam manter a unidade, os membros se revezam espontaneamente na tarefa de celebrar cada assinatura, destacando o papel de relevância social do trabalho que realizam. Esses usuários motivadores surgem geralmente em dias de frustração pela obtenção de pouca ou nenhuma assinatura, situação que faz perceber a preocupação das pessoas engajadas em manter coeso o grupo e motivado para o trabalho no dia seguinte.

Imagem 9
Membros lamentam a falta de resultados em um dia de ação coletiva
| © Os próprios autores



Nos dias de bons resultados, a vibração é coletiva e algumas ações são toleradas, como o envio de memes que remetam para a celebração da vitória. Ugarte reforça que o momento em que um grupo ativista se mostra unido e coeso se aproxima daquele patamar de realização dos objetivos. Segundo o autor:

Quando um certo limite de pessoas que não só querem, mas acreditam que podem mudar coisas, a mudança é inevitável. É por isso que novos discursos decorrem do empoderamento das pessoas, de relatos de indivíduos ou pequenos grupos com uma causa que transformam a realidade com vontade, imaginação e sagacidade (2009, 64).

Vinte dias após o ingresso do pesquisador no grupo e último dia da coleta de dados, 16 de outubro, o grupo possuía 142 assinaturas, restando 31 para o alcance do objetivo, o que representa a obtenção de, em média, três assinaturas por dia através de esforços majoritariamente oriundos de ações sugeridas, discutidas e empreendidas no grupo de WhatsApp.

Discussão

Dentro da conceituação de Castells, que não deixa de mencionar a controvérsia acadêmica acerca da criação do conceito, o MBL pode ser considerado um movimento social autêntico, uma vez que se originou das crises das condições de vida que tornam insustentáveis a existência cotidiana da maioria das pessoas (2013, 127) e tem no seu interior ações coletivas que, a depender de seu sucesso ou fracasso, podem transformar valores e instituições (2001, 20). No caso concreto da experiência do grupo Emenda AntiPrivilégio, o objetivo primordial é o de efetuar a alteração significativa de uma realidade social existente — a dos privilégios de magistrados e políticos -, mas o que o difere de muitos movimentos do passado é a busca pela modificação sem perder de vista a ordem institucional. A ação está focada nas “regras do jogo” (Bobbio 2009, 30) e propõe desconstruir uma profunda desigualdade administrativa entre carreiras de Estado utilizando-se somente de expedientes previstos constitucionalmente. Para alcançar esse propósito, o grupo lançou mão de estratégias já conhecidas, aperfeiçoou mecanismos, bem como mostrou-se capaz de organizar-se e reorganizar-se rapidamente em torno de suas questões. Castells reitera que as “organizações tendem a ser cada vez mais horizontais, menos hierarquizadas, mais flexíveis, com múltiplos nós, conectadas a numerosas microrredes ou células que podem ser rapidamente ativadas” (2001, 426). O grupo estudado neste artigo apresentou o diferencial de mostrar que um ciclo completo de ação reivindicatória (aglutinação, propostas, deliberação, ação, resultado e reavaliação) pode ser realizado inteiramente pela internet, sem necessidade de ocupação de espaços urbanos.

O contexto dos movimentos que eclodiram no início do milênio teve como participantes jovens que tinham entre 20 e 30 anos, que se acostumaram com a vida em rede. O contexto do grupo Emenda Antiprivilégio diferencia-se marcadamente levando-se em consideração o corte etário dos seus membros, que possuem atualmente cerca de 25 anos de idade (ou seja, na época da Primavera Árabe, por exemplo, tinham entre cinco e 10 anos) e já são enquadrados em um nível geracional distinto. Essa diferença pode ser um fator que explique o conforto em participar de uma ação que seja majoritariamente virtual — no questionário, 90% dos membros apontaram que não conhecem outros membros e 75% acreditam que provavelmente nunca conhecerão pessoalmente as pessoas com as quais atuam no propósito de mobilizar parlamentares. Os membros do grupo podem ser considerados jovens nativos digitais, ou seja, aprenderam a observar o mundo já com a existência da internet e desconhecem a execução de atividades de forma diversa. Apesar

de nada impedir os jovens de acamparem na frente da Câmara de Deputados e de abordarem os parlamentares em busca da assinatura antes do início das sessões legislativas, percebe-se que não é assim que esse grupo etário mostra saber fazê-lo da melhor forma. Numa proposta de adaptação do conceito de Castells ao universo geracional específico dos que nasceram a partir do ano 2000, o Espaço de Autonomia seria essencialmente cibernético: a conexão das redes seria a fonte de interação entre as pessoas, e os espaços ocupados também seriam meramente virtuais — as caixas de e-mails, as contas e grupos de WhatsApp, os SMS, as redes sociais etc. Apesar de não possuir ocupação em locais de pedra e cimento, as manifestações baseadas apenas na internet mostraram-se capazes de possuir organização, adesão espontânea, autonomia e capacidade transformadora. Como confirma Machado, os movimentos contemporâneos são “(...) marcados pela ação e organização virtual, eletrônica, cada vez mais desterritorializadas, desencadeada pelos mais diversos atores sociais” (2007, 262).

Apesar de os movimentos sociais terem o objetivo de transformar o Estado sem querer se ocupar dele, Castells alerta que eles correm o risco de se transformarem em *marketing* político por candidatos preocupados em catapultar sua popularidade e transformar as ações do grupo em capital eleitoral (2013, 133). A influência político-econômico também pode resultar no chamado “movimento social esvaziado”, que ocorre quando as lógicas do consumo permeiam a comunicação das causas sociais e acabam por esvaziá-las de seus sentidos originais. Esse fenômeno foi observado no movimento “Nenhuma a menos, Paraíba”, que buscava conscientizar sobre o feminicídio, mas viu seus elementos identitários serem trabalhados de forma panfletária por organizações públicas e privadas (Caju e Maia 2020, 12). Percebe-se que o fator motivador comum no grupo #EmendaAntiPrivilégio, porém, é o da possibilidade de utilizarem o WhatsApp para efetivamente terem uma chance de modificar a realidade social.

Considerações finais

Este artigo buscou observar a dinâmica do grupo de WhatsApp #EmendaAnti-privilégio e o enquadramento das ações dos administradores e usuários de acordo a perspectiva do conceito de Espaço de Autonomia de Manuel Castells, que considera a internet como instrumento central dentro dos protestos deste século, mas que ainda observa como praticamente obrigatório o desembocar dos atos nos espaços urbanos. Os resultados dessa pesquisa apontam que é possível encontrar efetividade nas ações que aconteceram majoritariamente na internet, sem que haja protestos nas ruas e praças das cidades (foram mais de 40 assinaturas em apenas 20 dias de coleta de dados). Acredita-se, portanto, que as conexões e as dinâmicas das novas formas de protestar são um dos desafios que a nova conjuntura comunicativa das redes impõe.

Percebe-se, como relevante para pesquisas futuras, a necessidade de expandir o recorte para mais grupos de WhatsApp que tenham como foco aglutinar esforços para transformar a realidade social, de modo que seja possível ampliar o entendimento sobre

o tema e reforçar a hipótese de que todas as etapas de uma reivindicação possam ocorrer nos domínios da internet, sem prejuízo para a efetividade das manifestações. Uma alternativa dentro do mesmo escopo seria observar a aglutinação de esforços virtuais dentro de plataformas semelhantes, como o Telegram, que consegue angariar ainda mais membros dentro de seus supergrupos. Esse fator ampliatório pode representar um esforço acima do comum para a auto-organização reivindicatória em ambientes virtuais.

Após a observação da faixa etária majoritária e a execução das ações do grupo no ambiente da rede, outro ponto que se percebe relevante para aprofundamento é o de relacionar o corte geracional com os movimentos sociais contemporâneos e buscar entender se e por que os manifestantes da atualidade se sentem mais confortáveis em buscar uma mudança da realidade através de ações virtuais. Pesquisas com questionários e/ou entrevistas para um público mais ampliado podem dar pistas para o entendimento de qual é o significado, para um grupo que já nasceu em um ambiente informatizado, de demonstrar suas insatisfações políticas com a sociedade.

Bibliografia

- Arun, Chinmayi. 2019. "On WhatsApp: rumours and lynchings." *Economic and Political Weekly* 54, no. 6 (February). <https://www.epw.in/journal/2019/6/insight/whatsapp-rumours-and-lynchings.html>.
- Bali, Aasita and Prathik Desai. 2019. "Fake News and Social Media: Indian Perspective." *Media Watch* 10 (3): 737-750. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i3/49687>.
- Belair-Gagnon, Valerie, Colin Agur, and Nicholas Frisch. 2017. "The Changing Physical and Social Environment of Newsgathering: A Case Study of Foreign Correspondents Using Chat Apps During Unrest." *Social Media + Society* 3, no 1 (January). <https://doi.org/10.1177/2056305117701163>.
- Bobbio, Norberto. 2009. *O futuro da democracia*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Caju, Maria Clara de Sousa e, Lídia Raquel Herculano Maia. 2020. "Marketing social e o esvaziamento de movimentos sociais: o caso da campanha de conscientização "Nenhuma a menos, Paraíba!". Comunicação apresentada no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — VIRTUAL. Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 10 a 10/12/2020. <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1971-1.pdf>.
- Castells, Manuel. 2001. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. O Poder da Identidade*. Vol. II. São Paulo: Paz e Terra.
- . 2013. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cristian Cabalin, 2014. "Online and mobilized students: The use of Facebook in the Chilean student protests." *Comunicar* 22, no. 43: 25- 33. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-02>.
- Di Felice, Massimo. 2018. *Net-ativismo: Da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: PAULUS Editora.
- . 2013. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *Matrizes* 7, no 2: 49-71. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p49-71>.
- Einwohner, Rachel L, and Elle Rochford. 2019. "After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women's March". *Sociological Forum* 34, no. S1: 1090-1111. <https://doi.org/10.1111/socf.12542>.
- Freelon, Deen. 2018. "Computational research in the post-API age." *Political Communication* 35, no 4: 665-668. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1477506>.
- Resende, Gustavo, Philipe Melo, Hugo Sousa, Johnnatan Messias, Marisa Vasconcelos, Jussara Almeida, and Fabrício Benevenuto. 2019. "(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures." Communication present in WWW '19: The World Wide Web Conference, New York, NY, USA, May 2019. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>.
- Kozinets, Robert V. 2014. *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2019. *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 — 2018: Primeiros Resultados*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>.
- Johns, Amelia. 2020. "This will be the WhatsApp election': Crypto-publics and digital citizenship in Malaysia's GE14 election." *First Monday* 25, no 1 (Janeiro). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i1.10381>.
- Machado, Jorge Alberto S. 2007. "Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais." *Sociologias*, no.18, 248-285. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222007000200012n>.
- Maros, Alexandre, Jussara Almeida, Fabrício Benevenuto, and Marisa Vasconcelos. 2020. "Analyzing the Use of Audio Messages in WhatsApp Groups." Communication present in WWW '20: The World Wide Web Conference, New York, NY, USA, April 20-24, 2020. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380070>.
- Newman, Nic. 2020. "Digital news report — executive summary and key findings of the 2020 report." Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020>.
- Piaia, Victor, e Marcelo Alves. 2019. "Abrindo a Caixa Preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp." *Intercom — Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 43, no 3 (set./dez.): 135-154. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202037>.

Ruediger, Marco Aurélio, Carlos Augusto Liguori Filho, Ezequiel Fajreldines dos Santos, Guilherme Kenzo Santos, João Pedro Favaretto Salvador, Rodrigo Moura Karolczak, Tatiane Guimarães, Theófilo Miguel de Aquino, e Victor Doering Silveira. 2019. *Bots e o direito eleitoral brasileiro: eleições 2018*. São Paulo: FGV DAPP.

Ugarte, David de. 2007. *El poder de las redes. Manual para personas colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones El Cobre.

Tapsell, Ross. 2018. “The Smartphone as the ‘Weapon of the Weak’: Assessing the Role of Communication Technologies in Malaysia’s Regime Change.” *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 37, no. 3 (December): 9-29. <https://doi.org/10.1177/186810341803700302>.

Valenzuela, Sebastián, Arturo Arriagada, and Andrés Scherman, 2014. “Facebook, Twitter, and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching.” *International Journal of Communication Networks and Information Security* 8, no. 1: 2046-2070. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2022/1189>.

Vasconcelos, Marisa, Erica Pereira, Samuel Guimarães, Manoel Horta Ribeiro, Philipe Melo and Fabrício Benevenuto. (2020). “Analyzing youtube videos shared on whatsapp in the early COVID-19 crisis”. Conference presented to WebMedia ‘20: Brazillian Symposium on Multimedia and the Web São Luís Brazil 30 November 2020- 4 December 2020. <https://doi.org/10.1145/3428658.3431090>.

GERALDO BITTENCOURT

—

Nota biográfica

Doutorando em Ciências da Comunicação (Especialidade: Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias) pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/NOVA). Vinculado ao Instituto de Comunicação (ICNOVA) da FCSH/NOVA. Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Sergipe (IFSergipe), no Brasil.

—

ORCID iD

[0000-0001-5304-4427](https://orcid.org/0000-0001-5304-4427)

—

CV

[6F14-DA53-CDBC](https://orcid.org/6F14-DA53-CDBC)

—

Morada institucional

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

—

Recebido Received: 2021-04-27

—

DOI <https://doi.org/10.34619/dlz3-cnOq>

JORGE MARTINS ROSA

—

Nota biográfica

Jorge Martins Rosa é Professor Associado no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA FCSH e investigador integrado no ICNOVA. Investigador principal dos projetos A Ficção e as Raízes da Cibercultura (PTDC/CLE-LLI/099000/2008, 2010-2012) e PINBook PT: Redes de Participação Política no Facebook em Portugal (PTDC/COM-CSS/28269/2017, 2018-2022).

—

ORCID iD

[0000-0003-3388-8141](https://orcid.org/0000-0003-3388-8141)

—

CV

[6D14-EoFB-oEB6](https://orcid.org/6D14-EoFB-oEB6)

—

SCOPUS

[38162488400](https://orcid.org/38162488400)

—

Morada institucional

NOVA FCSH, Av. de Berna, 26-1069-061 Lisboa Portugal.

Aceite Accepted: 2021-11-05

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@fcsb.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 confluir 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 incutida 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>

Homo Streamius Lusitanus:* uma breve análise sobre o recente comportamento do espectador Português em serviços de *Streaming e Video-on-Demand

***Homo Streamius Lusitanus: a brief
analysis on the recent behavior of
the Portuguese spectator in Streaming
and Video-on-Demand services***

ANTÓNIO S. B. SANGANHA

Universidade da Beira Interior
sbsanganha@gmail.com

Resumo

Atualmente, todos os ecrãs exibem filmes e muitos de nós temos acesso ao consumo de cinema através de variadas plataformas, incluindo a que, em tempos, terá sido a única para o seu consumo: a sala de cinema. Com o rápido crescimento de plataformas de conteúdos de entretenimento no formato de *streaming*¹ e *Video-on-Demand* (VoD)² em Portugal, que facilitam o acesso a filmes e séries, e com a gradual adesão dos portugueses às mesmas, o presente artigo procura abordar a porção de pessoas que opta por uma exibição de conteúdos audiovisuais no conforto do seu lar através de serviços pagos. Desta forma, com o objetivo definido de conhecer o método de

¹ Entrega direta, geralmente *online*, de conteúdos ao utilizador através de uma companhia ou serviço.

² Seleção filmica direta, através de um catálogo existente, que uma companhia ou serviço pré-pago providencia.

consumo de programação audiovisual no nosso país e as suas actuais alterações, foi feita uma análise — através de consultas em plataformas de acesso público, entrevistas e acesso a dados por parte de entidades ligadas a estudos estatísticos — ao número de subscritores nas plataformas de *streaming* e VoD e a sua evolução, comparativamente com o número total de espectadores de cinema durante os últimos anos. Os resultados revelaram que de 2019 até finais de 2020, a população portuguesa aderiu em larga escala — independentemente da sua idade ou localização — a plataformas que fornecem conteúdos audiovisuais através de *streaming* e/ou VoD.

Palavras-chave

Streaming | *video-on-demand* | cinema | pandemia | Portugal

Abstract

Nowadays, all screens show films and most of us have access to movies through various platforms, including the one that once was the only one for its consumption: the movie theater. With the quick growth of entertainment platforms in the streaming and Video-on-Demand (VoD) format in Portugal, which facilitate access to films and series, and with the gradual adhesion of the Portuguese to it, this article seeks to address the portion of people who choose to watch audiovisual content in the comfort of their own home through paid services. Thus, in order to know the method of audiovisual consumption in our country and its current changes, an analysis was carried out — through consultations on public access platforms, interviews, and access to data by related entities linked to statistical studies — to the number of subscribers on streaming and VoD platforms and its evolution, compared to the total number of movie viewers in recent years. The results revealed that from 2019 to the end of 2020, the Portuguese population adhered on a large scale — regardless of their age or location — to platforms that provide audiovisual content through streaming and/or VoD.

Keywords

Streaming | *video-on-demand* | movie theater | pandemic | Portugal

Introdução

Os serviços de *streaming* e Video-on-Demand (S&VoD) são relativamente recentes em Portugal. Apesar de já existirem 14 serviços disponíveis no nosso país (Bacelar 2021) — e com outros prestes a chegar — o fenómeno, que agora é comum, há uma década que não era acessível. Esta tendência emergente no mercado veio revolucionar os métodos de consumo de conteúdos audiovisuais, uma vez que agora a população portuguesa tem a possibilidade de escolher, através de um vasto leque de programação (nestes canais), o que ver e a que horas.

Como estes serviços atraem pessoas que já não tinham os mesmos hábitos de consumo televisivo anteriores, mais faixas etárias passam a ganhar motivos para ficar em casa. O fator de maior sucesso de implementação dos serviços de S&VoD reside na personalização de conteúdos a assistir. Oliveira (2019,3), ao estudar o comportamento dos consumidores de plataformas *streaming* em Portugal, explica que companhias como a *Netflix* — atual fornecedora maioritária de *streaming* no nosso país — mudou os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais graças ao controlo de tempo, já que estas empresas disponibilizam filmes e séries para o consumidor assistir como e quando quer.

Além disto, os próprios serviços funcionam como organizadores e personalizadores da programação selecionada, operando com sugestões de conteúdos semelhantes aos que terão sido vistos anteriormente pelo consumidor. Para Matos (2018, 39-40), estes aspectos facilitam a experiência de visionamento de filmes e séries de forma doméstica, tornando possível a seleção e personalização de conteúdos. Assim, e sendo que 2020 e 2021 marcaram uma época repleta de restrições governamentais para combater o surto pandémico — o presente artigo propõe-se contribuir para o estudo a entrada das plataformas de S&VoD existentes em Portugal, o seu sucesso entre o consumidor e como estas evoluíram em termos de mercado durante o confinamento provocado pela pandemia.

Para tal, o artigo começa com a penetração das plataformas no mercado de consumo audiovisual e o porquê destas terem tido o emergente sucesso que têm, seguido de uma análise detalhada a: quantos consumidores em Portugal possuem acesso a plataformas de *streaming* entre 2019 e 2020; a quais; bem como a faixa etária e região de residência dos mesmos.

A segunda parte do artigo foca-se no primeiro período de confinamento que o nosso país enfrentou (março a maio de 2020) e como este se destacou em termos de consumo de conteúdos em plataformas S&VoD por parte dos portugueses, assim como num estudo feito para conhecer o número de espectadores que os cinemas nacionais tiveram nos últimos anos, com ênfase em 2020.

A entrada do S&VoD em Portugal

O crescimento de serviços de entretenimento em casa é evidente, não só em Portugal, mas em tantos outros países. Para quem possui estes serviços, como o exemplo da plataforma *Netflix*, a televisão deixa de ser o foco de entretenimento. Nestes casos, o

“televisor foi abandonado como plataforma principal e deixou de ser discutido e negociado pelos agregados para passar a ser mais uma escolha privada e individual” (Matos 2018, 39). Para o autor, e ainda sobre o consumo português, a televisão clássica, “linear e com uma grelha de programação pré-determinada por um operador, colhe cada vez menos aceitação nas gerações mais jovens” (Matos 2018, 40), começando também ela a ser colocada em causa para as faixas etárias mais elevadas, quando estas passarem a conhecer e utilizar os serviços das plataformas S&Vod estudadas.

Sendo estas plataformas serviços que atraem pessoas que já não se conectavam tanto à televisão, está claro que mais faixas etárias passam a ganhar motivos para ficar em casa a consumir cinema ao invés de se deslocarem às salas. Oliveira (2019, 53) explica que este serviço, ao abranger a programação, permite que o próprio utilizador controle o seu entretenimento, uma vez que a opção dos conteúdos é deixada nas mãos dos consumidores. Aqui entra em jogo a possibilidade, pela parte do espectador, de seleção e personalização de conteúdos.

Loureiro (2019, 6) afirma que, graças ao crescente sucesso destes serviços em Portugal, o futuro da exibição cinematográfica no nosso país encontra-se em perigo, pois enfrenta novos meios de difusão cinematográfica a competir no mercado.

Atualmente, segundo a Agência Lusa, Portugal possui 14 serviços de plataformas S&VoD por subscrição à disposição, e já conta com cerca de 1,4 milhões de subscritores. Desde o seu início, este mercado continua a ser liderado pela plataforma *Netflix*. Em 2019, é referido que “22 em cada 100 lares portugueses tinham acesso a pelo menos um serviço de televisão por subscrição; um valor ligeiramente acima da média da União Europeia, de 18 em cada 100” (Lusa 2021b).

Homo Streamius Lusitanus

Este capítulo focar-se-á numa análise do consumidor português de *streaming*. Os valores referidos em seguida foram obtidos com a colaboração da empresa *Marktest*, ao partilhar respostas às questões colocadas via e-mail pelo autor do presente artigo. A fonte dos seguintes números provém do Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (dez.2019 e dez.2020), um barómetro cujo universo em estudo é constituído por indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal (de acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas um universo de 8.988.000 indivíduos).

Dito isto, de seguida será feita uma análise comparativa, entre dezembro de 2019 e dezembro de 2020, para dar a conhecer o número de portugueses (com mais de 15 anos e a residir em Portugal) que têm acesso a serviços de *streaming* e quais.

Em dezembro de 2019, cerca de 1.704.000 pessoas possuíam pelo menos um serviço de *streaming*, e aproximadamente 94.000 não sabia sobre a existência dos mesmos (Marktest 2021). Com base na mesma fonte, é importante referir que este número não corresponde a subscrições individuais, mas sim a pessoas com acesso a plataformas. Por exemplo: uma subscrição da plataforma *Netflix* garante o acesso à mesma através

de cinco dispositivos diferentes, ou seja, pelo menos cinco pessoas podem partilhar uma subscrição individual da plataforma, o que multiplica o número de utilizadores pelo número de subscritores.

Ao separar este número (correspondente a 100% dos visualizadores) por plataforma, no mês de dezembro de 2019 surgem os seguintes dados:

Dez. 2019	Total	%
Netflix	1 484k	87,1
HBO Portugal	258k	15,1
NOS Play	128k	7,5
Amazon Prime V.	26k	1,5
FOX Play	71k	4,1
MEO Series	16k	0,9

Tabela 1: Consumidores Portugueses, por plataforma, em Dez. 2019. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2019). Dados obtidos por entrevista via e-mail, em fevereiro de 2021.

Um ano depois, em dezembro de 2020, o número de pessoas que possuem acesso a serviços de S&VoD subiu de 1,7 milhões para mais de 2,5 milhões. Além disso, o número de pessoas que desconhecia a existência destes serviços desceu de 94 para 89 mil.

Analisando os resultados mensais entre fevereiro e abril de 2020, dado que este período marcou o primeiro regime de confinamento pandémico em Portugal — tópico a ser abordado no seguinte capítulo deste artigo — foram registados mais 800 mil aderentes a serviços de S&VoD.

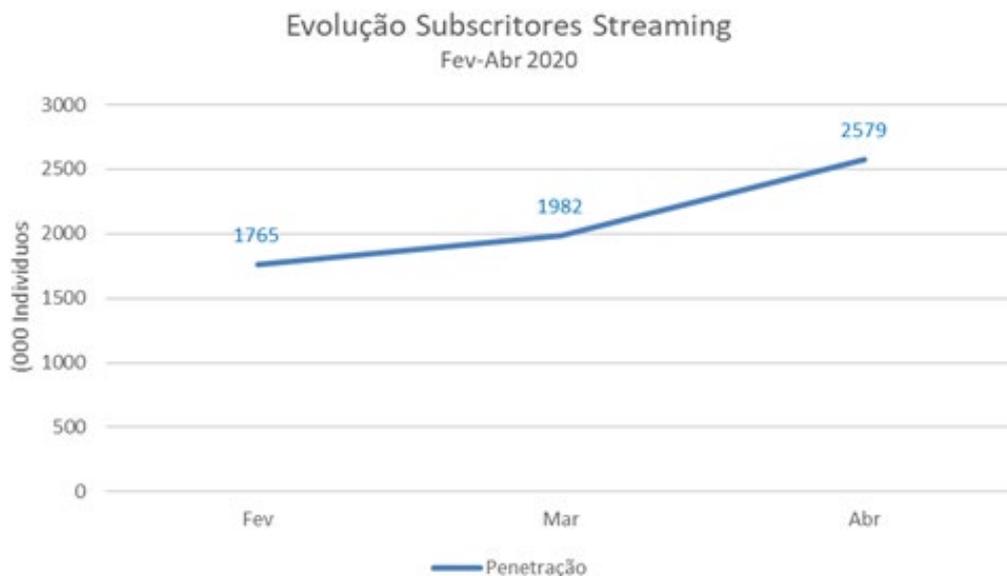


Figura 1
Evolução de subscritores S&VoD (fev. a abr. 2020). Fonte: *Marktest*, Barómetro de telecomunicações — resultados mensais. Obtido em março de 2021.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>.

O seguinte gráfico mostra os dados, durante o mesmo período, referentes às duas principais plataformas de *streaming* no nosso país:

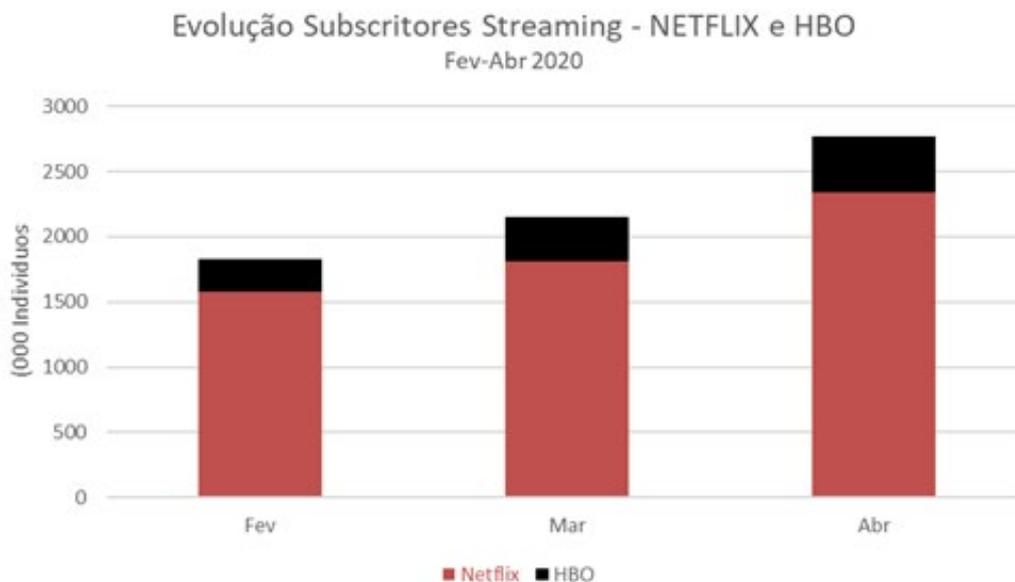


Figura 2
Evolução de consumidores S&VoD (fev. a abr. 2020) nas plataformas Netflix e HBO Portugal. Fonte: *Marktest*, Barómetro de telecomunicações — resultados mensais..
Acedido em Março, 2021. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>

Dos cerca de 2.579.000 utilizadores de plataformas no mês de abril de 2020 em Portugal, alguns abdicaram desse acesso, sendo que em dezembro do mesmo ano houve um número aproximado de 2.569.000. Ao separar por plataformas, este número (correspondente a 100% dos utilizadores), demonstram-se os seguintes valores:

Dez. 2020	Total	%
Netflix	2 374k	92,4
HBO Portugal	409k	15,9
NOS Play	120k	4,7
Amazon Prime V.	85k	3,3
FOX Play	59k	2,3
MEO Series	10k	0,4
Disney+	271k	10,5

Tabela 2: Consumidores Portugueses, por plataforma, em Dez. 2020. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2020). Dados obtidos por entrevista via e-mail, em fevereiro de 2021.

Este quadro, em comparação com o quadro de dezembro de 2019, demonstra as seguintes conclusões:

- As plataformas *Netflix* e *HBO Portugal* continuam a crescer, sendo que cada vez mais os espectadores portugueses escolhem estas operadoras;
- A plataforma *Amazon Prime Video* demonstra um leve crescimento no seu consumo em comparação ao ano anterior;
- As plataformas *NOS Play*, *FOX Play* e *MEO Series* viram o número dos seus espectadores reduzido de 2019 para 2020;
- A plataforma *Disney+*, que em 2019 ainda não se encontrava em execução, entrou no mercado com um forte impacto, tornando-se na terceira maior plataforma de *streaming* em Portugal.

Ao analisar os valores da tabela referente a dezembro de 2020 e separar os mesmos por faixa etária, dá-se a seguinte tabela demonstrativa das quatro maiores plataformas de *streaming* da altura em Portugal:

Dez. 2020	Idade						Total
	15/24	25/34	35/44	45/54	55/64	64+	
Netflix	735k	639k	482k	314k	144k	60k	2 374k
HBO PT	95k	128k	108k	53k	18k	6k	409k
Disney+	103k	84k	59k	18k	6k	1k	271k
NOS Play	12k	36k	23k	20k	20k	9k	120k
Amazon Prime V.	32k	31k	11k	7k	2k	3k	85k

Tabela 3: Consumidores Portugueses, por idade, em Dez. 2020. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Marktest* (Dez.2020). Dados obtidos por entrevista via e-mail, em fevereiro de 2021.

Aqui surgem as seguintes disparidades na relação idade-plataforma:

- A plataforma *Netflix* destaca-se por um maior consumo por parte da faixa etária mais nova do estudo, no entanto, as duas faixas seguintes demonstram um peso significativo no consumo da plataforma. Assim, 78% do consumidor português de *Netflix* possui uma idade compreendida entre os 15 e os 44 anos;
- Já a *HBO Portugal* tem uma audiência, em média, um pouco mais envelhecida — 71% dos portugueses que aderiram a esta plataforma têm entre 25 e 54 anos de idade;
- A *Disney+*, sendo uma plataforma maioritariamente destinada ao público jovem, tem grande parte da sua audiência nas primeiras faixas etárias — 69% do universo do estudo possui entre 15 e 34 anos;
- A *NOS Play*, que ganha aqui o estatuto de plataforma mais versátil em termos geracionais, tem a maioria da sua audiência com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (82,5%);
- Já a *Amazon Prime Video*, tal como a *Disney+*, vê a esmagadora maioria do seu consumidor com idades entre os 15 e os 34 anos, sendo que este grupo etário representa 74% da audiência total da plataforma.

Quanto à análise dos espectadores organizados por região, os dados relativos a dezembro de 2020 preenchem a seguinte tabela:

Dez. 2020	Netflix	HBO PT	Disney+	NOSPlay	Amazon
Gr. Lisboa	624k	130k	93k	45k	21k
Gr. Porto	308k	51k	35k	24k	20k
Lit. Norte	419k	103k	28k	20k	13k
Lit. Centro	359k	56k	48k	16k	7k
Int. Norte	318k	40k	34k	4k	5k
Sul	285k	26k	30k	5k	9k
Ilhas	61k	2k	2k	5k	10k
Total	2 374k	409k	271k	120k	85k

Tabela 4: Consumidores portugueses, por região, de plataformas em Dez. 2020. Nota: valores referidos com a letra “k” representam unidades de milhar. Fonte: Barómetro de Telecomunicações — *Markttest* (Dez.2020). Dados obtidos em entrevista via e-mail em fevereiro de 2021.

Com base nestes valores, conclui-se que a zona da Grande Lisboa é detentora — em termos regionais — da maioria dos consumidores das quatro maiores plataformas de *streaming* ao momento, representado cerca de 26% da audiência da *Netflix*, 32% da *HBO Portugal*, 34% da *Disney+* e 36% da *NOS Play*. No caso da *Amazon Prime Video*, os dados relatam que as zonas de Lisboa e Porto unidas representam quase metade da população que possui acesso a esta plataforma. Contudo, é importante mencionar que as restantes regiões do país apresentam-se como aderentes às três maiores plataformas em Portugal.

Para finalizar este capítulo, serve de destaque a emergente plataforma *Disney+* como merecedora de um futuro estudo. Este serviço de *streaming*, ao ter surgido há poucos meses no nosso país, e sendo que já alcançou o pódio das plataformas mais utilizadas, revela-se como um potencial candidato a futuras análises relativas aos seus níveis de consumo em Portugal.

Plataformas e a Pandemia

O confinamento de 2020 causou alterações extremas nas práticas sociais aos mais variados níveis. Para Cardoso e Baldi (2020, 25), com a declaração do estado de emergência, os portugueses confinados nas suas casas mudaram de forma muito considerável as suas práticas e modos comunicacionais, alterações que são particularmente visíveis em função de tipologias geracionais. Ou seja, cada geração alterou o modo e estilo de comunicar, assim como o seu consumo de media, de uma maneira específica e característica à sua faixa etária.

Os autores concluíram que, durante o ano de 2020, os consumos de media mudaram de forma muito significativa, sendo que a “consulta de notícias *online*, utilização de plataformas de *streaming*, visualização de televisão e serviços de videoconferência, entre outros, registaram durante o confinamento aumentos exponenciais de utilização” (Cardoso e Baldi 2020, 25). Já no polo oposto, o uso de “rádio tradicional e leitura de jornais impressos foram particularmente afetados pela negativa, sendo claro que o digital ganhou um papel preponderante nas dietas mediáticas dos portugueses”.

Durante o decorrer da pandemia, o mercado de *streaming* aumentou consideravelmente, enquanto as salas de cinema permaneceram fechadas. Como já foi mencionado anteriormente, entre fevereiro e abril de 2020, há mais cerca de 800 mil portugueses com acesso a plataformas *streaming*, colocando assim o número de assinantes consumidores na fasquia dos 2 milhões.

De forma a compreender melhor estes números, assim como os hábitos de consumo dos portugueses nas suas diferentes faixas etárias, é necessário separar e catalogar o consumidor da melhor forma possível. Em junho e julho de 2020, a OberCom, em parceria com a Intercampus, realizou uma série de entrevistas *online* e por telefone, de forma a compreender novas atitudes e práticas comunicacionais da população portuguesa após o primeiro confinamento derivado da pandemia. Em termos de aumento de consumo de *streaming* media, os seguintes resultados foram atingidos:

- Geração Z (16-23 anos de idade): mais da metade desta geração visualizou mais conteúdos em plataformas como *Netflix* ou *HBO* (55,6%). Com aumentos significativos também no consumo de outros meios, como *streaming* de música, televisão tradicional e vídeos *online* gratuitos, esta mostrou ser a geração mais versátil.
- *Millennials* (24-37 anos de idade): Mais da metade dos *Millennials* passou a utilizar em maior quantidade serviços *streaming* de vídeo (51,1%). Além disso, é importante destacar que mais de um terço (36,6%) reforçou a visualização de notícias *online*, sendo esta a geração que mais aumentou este tipo de consumo.
- Geração X (38-56 anos de idade): No geral, esta geração registou aumentos de consumo de media mais modestos que as gerações anteriores. Em relação ao consumo de *streaming* de vídeo, a GenX revelou um aumento no consumo à ordem dos 39,7%.
- *Baby boomers* (acima de 55 anos de idade): Destacam-se como a geração que menos aumentou o seu consumo de media. De salientar que, apesar de em menor nível que as restantes gerações, também aqui houve aumentos significativos no consumo de *streaming* de vídeo — cerca de 25% dos *baby boomers* consumiu mais conteúdos em plataformas como *Netflix* ou *HBO*.

No sumário de resultados da sua série de inquéritos, a OberCom concluiu que cerca de um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento que não possuía antes do confinamento. Dentro deste grupo que aderiu a novos serviços, 40,7% aderiram a plataformas de *streaming* de vídeo, 11,9% de *streaming* de música e 8,9% passaram a pagar por notícias em formato digital. É importante referir a elevada taxa de retenção destes serviços, já que 84,4% dos novos subscritores dizem que não irão cancelar as suas subscrições; ou seja, irão permanecer subscritores das plataformas.

Finalmente, quando a OberCom questionou a população portuguesa sobre que produto escolheria caso lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita, 27,8% dos inquiridos optou por *streaming* de vídeo, enquanto 18,5% optou por canais *premium* no seu serviço de televisão paga e 9,7% por aplicações com fins educativos. Já notícias em formato digital representaram 7,1% na escolha dos inquiridos.

O cinespectador português

Em termos de venda de bilheteira de cinema no nosso país, a última década iniciou-se de forma negativa. Segundo o mais recente anuário da OberCom, entre 2011 e 2014, o número de espectadores em sala de cinema desceu consideravelmente, mas de forma gradual, chegando a representar uma quebra de cerca de 25% no ano de 2014 em comparação com 2010.

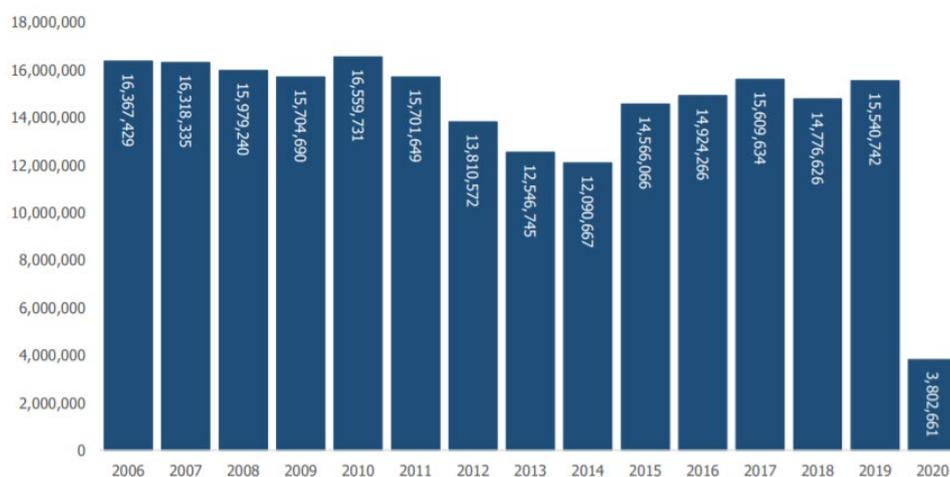


Figura 3

Nº total de espectadores em Portugal, 2006 a 2020 (OberCom, 2021)

Fonte: Dados obtidos em novembro de 2021, em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf

No entanto, com base na Figura 3, os anos seguintes recuperaram muitos dos números perdidos, tendo feito com que o ano de 2015 representasse uma espécie de ponto de viragem a este decréscimo acentuado de espectadores que o começo da década sofreu.

Já o ano de 2019, apesar de ter sido o ano onde os serviços de *streaming* e VoD se encontram fortemente instalados nos lares dos portugueses — como anteriormente demonstrado — não mostrou um decréscimo nas bilheteiras das salas de cinema.

Ao analisar o consumo português por distrito, os seguintes valores são encontrados:

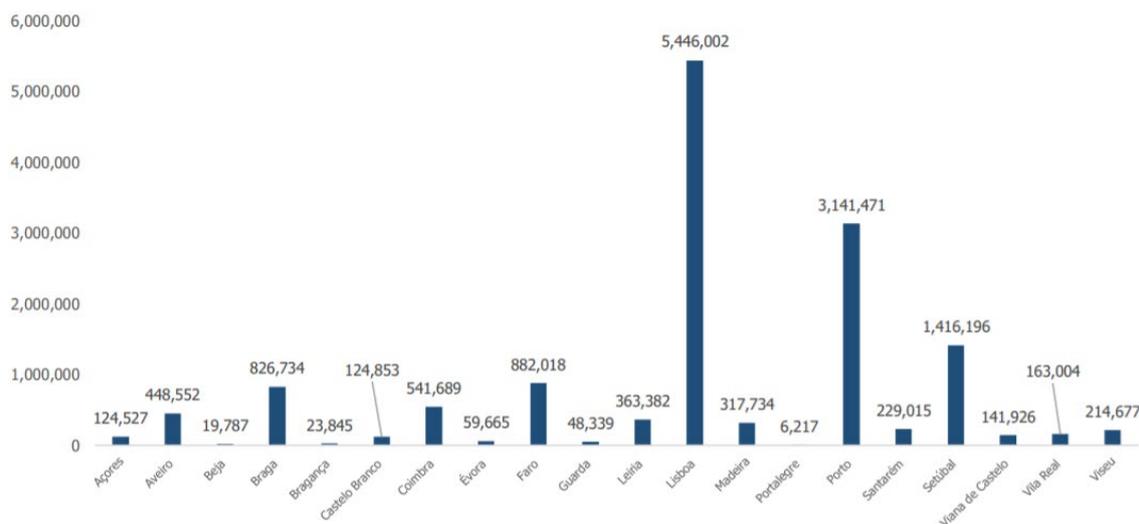


Figura 4

Média anual de espectadores por distrito, 2004 a 2020 (OberCom, 2021)

Fonte: Dados obtidos em novembro, 2021, https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf

Tal como se pode verificar na Figura 4, as regiões do interior de Portugal possuem uma média de espectadores de cinema menor que as regiões do litoral. O estudo da OberCom também explora o número de espectadores por sessão, por distrito:

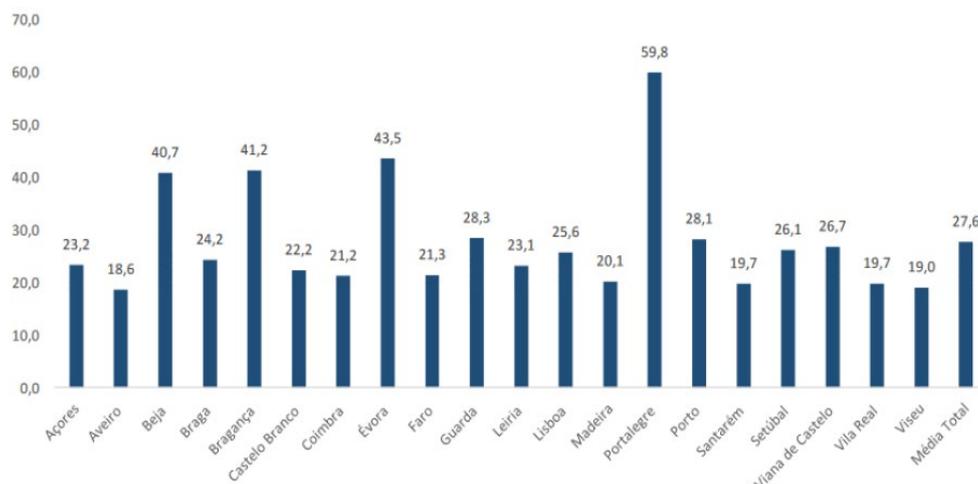


Figura 5

Nº médio de espectadores por sessão, por distrito, entre 2004 e 2017.

Nota: Não foi possível obter dados relativos a 2018. Fonte: Dados obtidos em março de 2021, em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/OBERCOM-Anuario2019_Fev2021.pdf

Aqui, os resultados revelam que os distritos do interior possuem um número superior ao dos distritos do litoral. Isto deve-se maioritariamente ao facto de que há menos sessões no interior que no litoral. No entanto, é importante considerar a forte ida às salas de cinema pela parte de quem reside no interior de Portugal.

Tendo agora em conta o ano de 2020, onde o surto pandémico não só obrigou as salas de cinema a fechar as suas portas durante três meses, mas também passou a gerar um receio social, ao indicar que a população não se sente segura a partilhar salas de cinema com uma multidão de pessoas desconhecidas, um óbvio e abrupto decréscimo de bilheteira deu-se no nosso país. Segundo o anuário 2021 do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), a queda de bilheteira do ano de 2020 deu-se da seguinte forma:

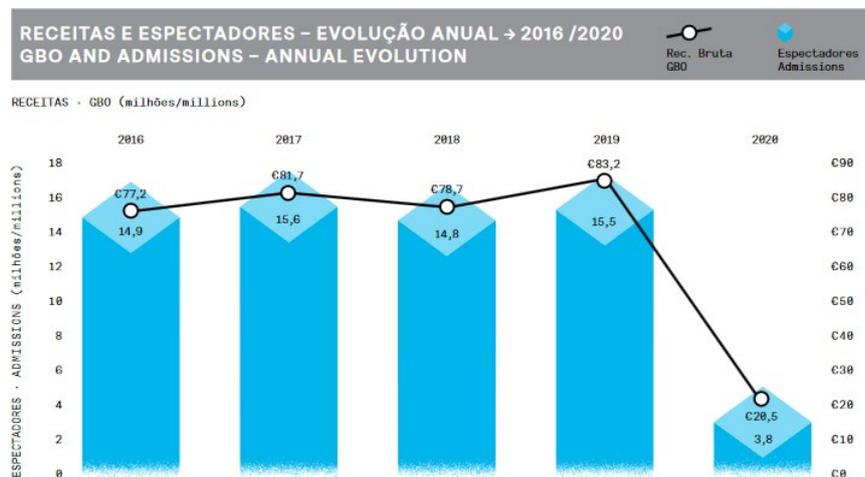


Figura 6

Espectadores e receitas de cinema em Portugal nos últimos 5 anos. Fonte: ICA. Dados obtidos em março de 2021. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas_1_03_2021_28457603ce24f1598a.pdf

Em análise à Figura 6, no ano de 2020 os cinemas portugueses tiveram uma queda de mais de 75% em audiência e receitas face a 2019, ou seja, receberam menos 11,7 milhões de espectadores e faturaram menos 62,7 milhões de euros (ICA 2021).

Analisando agora o número de espectadores por mês, durante 2020, reparamos que a população portuguesa esteve reticente ao voltar ao cinema depois do primeiro desconfinamento (ICA 2021).

RECEITAS E ESPECTADORES – VARIAÇÃO MENSAL → 2020 GBO AND ADMISSIONS – MONTHLY EVOLUTION			
Mês Month	Espectadores Admissions	Rec. Bruta GBO	Sessões Screenings
JANEIRO · JANUARY	1.117.253	€ 6.097.274,84	53.009
FEVEREIRO · FEBRUARY	1.168.271	€ 6.298.709,10	52.870
MARÇO · MARCH	258.141	€ 1.384.190,30	20.275
ABRIL · APRIL	0	€ 0,00	0
MAIO · MAY	0	€ 0,00	0
JUNHO · JUNE	13.611	€ 60.882,30	1.635
JULHO · JULY	80.051	€ 385.401,46	17.314
AGOSTO · AUGUST	277.629	€ 1.526.660,90	30.833
SETEMBRO · SEPTEMBER	363.415	€ 2.031.182,79	33.426
OUTUBRO · OCTOBER	251.798	€ 1.368.006,73	29.658
NOVEMBRO · NOVEMBER	109.657	€ 581.514,37	18.304
DEZEMBRO · DECEMBER	133.822	€ 730.074,81	16.960
TOTAL	3.773.648	€ 20.463.897,60	274.284

Figura 7

Espectadores, receita bruta e sessões de cinema em Portugal, por mês, em 2020. Fonte: ICA. Dados obtidos em março de 2021. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas_1_03_2021_28457603ce24f1598a.pdf

Os números de bilheteira podem ter aumentado levemente durante os meses de agosto e setembro, mas não se podem comparar com os primeiros dois meses de 2020, quando o país ainda vivia sem qualquer restrição devido à pandemia de COVID-19.

Considerando isto, e sendo que 2021 começou com um novo confinamento que fechou, pela segunda vez, as salas de cinema durante três meses, a probabilidade de algumas destas não voltarem a abrir é clara, já que até antes do seu primeiro fecho, as mesmas marcavam o pior fim de semana, em termos de consumo, que há em registo do ICA desde 2004 (Cardoso & Mourinha 2020).

Faughnder (2020), ao analisar o efeito da pandemia no setor de cinema norte-americano, conclui que é possível especular efeitos duradouros no cinema em sala graças a este fecho prolongado, e que pequenas cadeias de cinema podem ser forçadas a fechar o seu negócio de forma permanente. Já no caso de Portugal, entre 300 a 400 pessoas terão ficado sem trabalho com a redução de atividade e o fecho temporário das salas de cinema desde o começo da pandemia (Lusa 2021a).

Sobre o futuro do cinema, e dado que o surto pandémico conseguiu fechar temporariamente as salas de cinema por todo o mundo, Fisher (2020) descreve os seguintes possíveis cenários:

1. Com o forte aumento dos subscritores em plataformas de S&VoD, será cada vez mais normal visualizar as estreias de filmes numa dessas plataformas e não na sala de cinema, o que limita uma das grandes fontes de rendimento que as exibidoras possuem;
2. Neste caso, as cadeias de cinema não conseguem manter lucro e começam a fechar alguns dos seus espaços. As áreas rurais, mais do que as cidades, serão afetadas. Mas mesmo se as grandes companhias começarem a perder o rendimento, é altamente possível que sejam compradas por plataformas de *streaming*. O autor recorda que a *Netflix* comprou a sua primeira sala de cinema em 2019. Assim, prevê-se um regresso ao antigo sistema de estúdio cinematográfico, onde a produção, distribuição e exibição são propriedade de uma só empresa. Com isto, as novas estreias voltam a ser exibidas em sala com os lucros a resultarem principalmente das vendas *online* e do *merchandising*;
3. Neste cenário, as produtoras e exibidoras sobrevivem ao impacto financeiro provocado pela pandemia e, uma vez que as restrições da pandemia sejam suspensas, tudo voltará ao normal e funcionará como de costume.

O Caso *Filmin*

Ao contrário das operadoras dominantes de *streaming* que existem no nosso País — *Netflix* e *HBO Portugal* — a *Filmin* possui um público bem mais específico, ou de nicho, já que esta plataforma aposta num tipo de cinematografias minoritárias e diferenciadas. Campos (2021), ao introduzir o leitor a este serviço de *Video-On-Demand*, explica que a *Filmin* surgiu para “os amantes de cinema independente e clássico, que vivem e respiram cinema de qualidade”. Segundo a autora, quem realmente aprecia cinema de autor nacional e internacional, encontra aqui [*Filmin*] alguns nomes sonantes do panorama cinematográfico.

E como a pandemia trouxe um aumento no consumo audiovisual doméstico em Portugal, também a *Filmin* viu o seu número de subscritores amplificado. Este número “triplicou de março a maio de 2020. Números que tínhamos calculado chegar em dois

anos, alcançámos em dois meses”, explicou a manager da Filmin Portugal, Anette Dujisin, numa entrevista para este artigo. Mesmo com uma leve descida de subscritores na plataforma durante o Verão de 2020, Anette reforça que “chegados a novembro, e com as novas restrições, as subscrições voltaram a aumentar de ritmo, assim como no novo confinamento anunciado em janeiro” (Anette Dujisin, e-mail enviado ao autor, 19 de Março, 2021).

Com base nesta confirmação, cada vez que há uma declaração do governo sobre confinamento, ou alargamento do estado de emergência, há uma subida repentina das subscrições. Quanto ao presente estado de restrição nacional, “já estamos acima do triplicar dos subscritores em comparação com o mesmo período do ano passado”, confirma a manager desta plataforma, ao demonstrar uma previsão em que as pessoas que subscrevem nestes momentos atípicos acabam por permanecer assinantes do serviço: “É uma tendência que temos vindo a verificar, mas teremos de esperar o novo desconfinamento para perceber se realmente há ou não uma quebra” (Anette Dujisin, e-mail enviado ao autor, 19 de Março, 2021).

Sobre o tipo de cinema que a *Filmin* exhibe, que não se enquadra nas tendências populares, Meza (2020) indica que o serviço encontrou o seu nicho — e sucesso — ao oferecer filmes históricos e títulos de catálogo, bem como novos lançamentos. A estes juntam-se os filmes clássicos que, por petição de muitos dos subscritores, desempenharam um papel importante na condução desse crescimento.

Segundo Anette Dujisin, com o seu surgimento em 2016, a *Filmin* contava com um catálogo de cerca de 500 filmes, onde 40 eram portugueses. Em fevereiro de 2021, esta plataforma possui um leque de mais de 1.600 filmes, dos quais 221 são de produção nacional, representando mais de 13% do seu catálogo total. Torna-se óbvio que “o caso *Filmin*” é um exemplo de sucesso no nosso país.

Considerações finais

O espectador de *streaming* lusitano ainda é uma espécie recente que se está a conhecer. Com as novas ofertas em plataformas de S&VoD, juntamente com as imensas modificações de desenho e conteúdo das atuais — tal como a passagem da *HBO Portugal* para *HBO Max* — e com promessas de mais plataformas chegarem no futuro — como a *Paramount Plus* — esta é uma fase de experimentação e exploração do consumo entre os diferentes serviços para que possam descobrir com qual se identificam melhor; ou seja, o espectador está a transformar-se. Uma prova disto advém do facto de muitos portugueses terem desistido dos serviços *NOS Play*, *FOX Play* e *MEO Series* entre 2019 e 2020.

A nova década tem-se destacado como o momento destes serviços, já que a sociedade se viu forçada a permanecer em casa devido ao surto pandémico. Surto este que se revelou essencial para o aumento exponencial do consumo de S&VoD no nosso país. No primeiro confinamento, em 2020, mais de 800 mil portugueses aderiram a pelo menos uma plataforma de *streaming*; quase de forma exclusiva à *Netflix* e *HBO Portugal*.

Ainda assim existiu espaço para novidades a plataforma *Disney+*, com poucos meses de existência, já se terá tornado na terceira mais consumida em Portugal. Este emergente serviço poderá certamente vir a rivalizar a maior companhia que há no país, a *Netflix*, pois para além de ser uma plataforma destinada maioritariamente a uma audiência infantojuvenil, a companhia encontra-se a reformular os seus objetivos e a expandir o seu leque de conteúdos para atrair os grupos de faixa-etária mais elevada. Assim, e com o já conseguido poder de marca que esta companhia possui, a *Disney+* deve ter um aumento rápido e abrupto no seu público-alvo.

Observando agora a presença dos portugueses nas salas de cinema, e antes de se abordar o desastre que foram as receitas de bilheteira em 2020, conclui-se que apesar do ano de 2019 ter sido vigoroso em termos de consumo de serviços de S&VoD, que facilitam o acesso a filmes, este fenómeno não resultou numa descida de bilheteiras nas salas de cinema para aquele ano. Logo, o emergente sucesso de serviços que promovem o consumo de cinema em casa não implicou que menos gente fosse ao cinema.

O que certamente implicou a posterior descida terá sido o surto pandémico em 2020. Para além do período em que, obviamente, não houve receita de salas de cinema por estas estarem fechadas, quando as mesmas abriram as suas portas, os portugueses mostraram-se reticentes em entrar. A Figura 7 deste artigo mostrou uma população com receio de ir ao cinema durante o primeiro pós-confinamento, ao revelar que a segunda metade do ano apresentou descidas drásticas de vendas de bilheteira; tão drásticas que janeiro e fevereiro de 2020 — meses que antecederam o primeiro confinamento — representaram mais de 60% da bilheteira de todo o ano.

Também o espectador de filmes independentes, de autor, de culto ou de época, que saciava a sua cinefilia nas salas de cinema, ao deparar-se com o facto de já não o poder fazer — ou ter receio de — passou a subscrever a plataforma *Filmin*, a qual teve um crescimento exponencial de subscritores em cada uma das fases de confinamento ou restrição governamental.

Graças à atualidade destes tópicos, futuros estudos irão certamente focar-se na evolução do consumidor de conteúdos audiovisuais *online* e as suas diferentes plataformas, não só em Portugal mas em todos os países onde serviços S&VoD estão presentes. Para já — e com base nos dados que estão a nosso dispor — o presente artigo expõe o *Homo Streamius Lusitanus*, que demonstra a disponibilidade da população portuguesa para este novo modelo de consumo em conteúdos audiovisuais, tendo sido integrado o mesmo como parte do seu estilo de vida.

Bibliografia

- Agência Lusa. 2021a. “Associação de exibidores de cinema diz que setor já perdeu mais de 300 trabalhadores.” *Público*, 11 de fevereiro de 2021. <https://www.publico.pt/2021/02/11/culturaipsilon/noticia/associacao-exibidores-cinema-sector-ja-perdeu-300-trabalhadores-1950294>.
- . 2021b. “Netflix, AppleTV e Amazon lideram mercado “video on demand” em Portugal.” *Lusa*, 9 de fevereiro de 2021. <https://observador.pt/2021/02/09/netflix-appletv-e-amazon-lideram-mercado-video-on-demand-em-portugal/>.
- Bacelar, Rui. 2021. “Netflix é a plataforma de streaming mais usada em Portugal, diz a OEA.” Última modificação em 9 de fevereiro de 2021. <https://4gnews.pt/netflix-e-a-plataforma-de-streaming-mais-usada-em-portugal-diz-a-oea/>.
- Barómetro de Telecomunicações — Markttest. 2021. <https://drive.google.com/file/d/1vpQUZvb-35dwqdpOHdCWchOlyD6UdDcF/view?usp=sharing>.
- Campos, Joana. 2021. “Como ver filmes online na Filmin e o catálogo da Filmin Portugal.” *Selectra*. <https://selectra.pt/tv-net-voz/servicos/streaming/filmin>.
- Cardoso, Joana e Jorge Mourinha. 2020. “Coronavírus: Cinemas portugueses tiveram o pior fim de semana dos últimos anos e uma quebra histórica.” *Público*, 16 de março de 2020. <https://www.publico.pt/2020/03/16/culturaipsilon/noticia/coronavirus-cinemas-portugueses-pior-fimde semana-ultimos-anos-quebra-historica-1907937>.
- Durães, Pedro. 2020. “Serviços de Streaming somam 800 mil novos assinantes em Portugal em dois meses.” *Meios & Publicidade*, 29 de abril de 2020. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/servicos-streaming-somam-800-mil-novos-assinantes-portugal-dois-meses/>.
- Faughnder, Ryan. 2020. “How will movie theaters make customers feel safe after coronavirus?” *Los Angeles Times*, April 30, 2020. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-04-30/coronavirus-future-of-movie-theaters>.
- Fisher, Darren. 2020. “Picture this: 3 possible endings for cinema as COVID pushes it to the brink.” *The Conversation*, October 5, 2020. <https://theconversation.com/picture-this-3-possible-endings-for-cinema-as-covid-pushes-it-to-the-brink-146917>.
- Grupo Markttest. 2020. “Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming.” <https://www.markttest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>.
- Instituto do Cinema e Audiovisual. 2021. “Anuário 2021”. https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/estatisticas_1_03_2021_28457603ce24f1598a.pdf.
- . 2020. “Catálogo e anuário 2020”. <https://www.ica-ip.pt/fotos/editor2/catalogo2020/>.
- Jenner, Mareike. 2018. *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Anglia Ruskin University.
- Loureiro, Bruno. 2019. “O Impacto dos Serviços de *Streaming* e de *Video-on-Demand* na Indústria da Exibição de Cinema: Uma Abordagem Experiencial.” Dissertação de Mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/19690>.
- Matos, João. 2018. “A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal.” Dissertação de Mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/17702>.
- Meza, Ed. 2020. “Classic Films Help Drive Subscriber Boom at Portuguese VOD Platform Filmin.” *Variety*, October 12, 2020. <https://variety.com/2020/film/global/filmin-subscribers-eager-for-classic-films-in-portugal-lumiere-lyon-international-classic-film-market-mifc1234801122/>.
- OberCom 2021. *Anuário da Comunicação 2020*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/07/Anuario_2020_final.pdf
- . 2020. *Anuário da Comunicação 2019*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/OBERCOM-Anuario2019_Fev2021.pdf
- . 2020. *Pandemia e consumos mediáticos*. Lisboa. OberCom — Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf.

———. 2017. *Ver Cinema em Portugal: uma análise sobre os novos e os tradicionais consumos*. Lisboa: Obercom — Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/06/OBERCOM_2017_Ver_Cinema_PT.pdf.

Oliveira, Alan. 2019. “Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal.” Dissertação de mestrado, ISCAP — P.Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/15124>.

— **Nota biográfica**

António S. B. Sanganha é doutorando em Ciências da Comunicação, com foco corrente na investigação sobre produção / distribuição / exibição / consumo de cinema em Portugal. Ao mestrar-se em Comunicação Estratégica, criou uma dissertação ligada a táticas de divulgação promocionais de cinema e o seu impacto no consumidor. Membro não doutorado da equipa do LabCom — Comunicação e Artes desde Janeiro de 2021, e autor de artigos em comunicação e marketing cinematográfico, semiótica fílmica e serviços de streaming e VoD em Portugal.

— **ORCID iD**

[0000-0003-1466-4636](https://orcid.org/0000-0003-1466-4636)

— **CV**

[5917-D54B-06F9](https://cv.uevora.pt/5917-D54B-06F9)

— **Morada institucional**

Universidade da Beira Interior
Av. Marquês D’Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã | Portugal.

—
Recebido Received: 2021-04-21

Aceite Accepted: 2021-11-05

—
DOI <https://doi.org/10.34619/npv9-ernh>

Home office e a indústria de publicidade no Brasil

Work from home in Brazilian advertising industry

LUCAS SCHUCH

Universidade Federal de Santa Maria
schuch.lucas@gmail.com

JULIANA PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria
petermann@ufsm.br

Resumo

Este artigo remonta ao início da pandemia no Brasil, olhando especificamente para o campo publicitário e o período de adaptação ao trabalho remoto, com o objetivo macro de identificar a possível convergência, ou não, dos grupos de lideranças e empregados da indústria de publicidade, sobre o *home office*. E ainda, mais especificamente, entender quais são estes pontos nos quais os *habitus* destes dois grupos de profissionais se diferem. A partir da observação empírica do campo e pesquisa documental em reportagens na mídia especializada em publicidade, percebemos uma importante diferença entre a opinião de empregadores e de empregados de agências de publicidade do país, e isso motivou a realização de uma pesquisa quantitativa com profissionais da área. Mais especificamente, pretendemos responder à seguinte questão: Quais as principais diferenças no *habitus* de empregados e de empregadores da indústria de publicidade, e que implicam nas suas percepções sobre o *home office* na pandemia? Apresentamos aqui os resultados dessa coleta, sob a perspectiva analítica do campo e do *habitus*. Os

resultados apontam para uma importante oposição entre as opiniões desses dois grupos no campo publicitário, bem como uma significativa preocupação dos empregadores especialmente com os clientes e com as entregas da empresa, o que difere em muito das preocupações dos empregados.

Palavras-chave

Comunicação | agências de publicidade | *habitus* | home office | pandemia

Abstract

This article refers to the beginning of the pandemic in Brazil, looking specifically at the advertising field and the period of adaptation to remote work, with the macro objective of identifying the possible convergence, or not, of leadership groups and employees of the advertising industry, in the home office. And yet, more specifically, to understand which are these points in which the *habitus* of these two groups of professionals differ. From the empirical observation of the field and documental research in reports in the specialized media in advertising, we noticed an important difference between the opinion of employers and employees of advertising agencies in the country, and this motivated the carrying out of a quantitative survey with professionals in the field. More specifically, we intend to answer the following question: What are the main differences in the *habitus* of employees and employers in the advertising industry, and what do they imply in their perceptions of the home office in the pandemic? We present here the results of this gathering, from the analytical perspective of the field and the *habitus*. The results point to an important opposition between the opinions of these two groups in the advertising field, as well as a significant concern of employers, especially with customers and with the company's deliveries, which differs greatly from the concerns of employees.

Keywords

Communication | advertising agencies | *habitus* | work from home | pandemic

Introdução

No final de fevereiro do ano de 2020 foi identificado no Brasil o primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus, que já havia se alastrado pela Europa. Já no mês de março, identificou-se a transmissão comunitária e, neste mesmo mês, foi registrada a primeira morte pela doença. De lá para cá, já são mais de 610 mil pessoas mortas e mais de 22 milhões de casos notificados e estima-se que muitos outros sejam subnotificados. Sem políticas públicas adequadas para o combate ao vírus, o Brasil¹ se tornou um dos piores locais para se viver. Hospitais lotados, falta de equipamentos e de medicamentos, vacinação em ritmo lento, até hoje, mais de um ano depois do início da pandemia, o cenário ainda é desolador.

Desde o início deste contexto em nosso país, muitas empresas adotaram o trabalho remoto. Especialmente no campo da publicidade, a adoção dessa medida foi ampla. Muitas empresas e agências esvaziaram seus escritórios e profissionais da comunicação e da publicidade passaram a fazer de suas casas também o seu local de trabalho. Em um primeiro momento - quando ainda não se tinham condições de avaliar a abrangência da pandemia e os efeitos dramáticos que causariam em nosso país - percebeu-se alguma euforia e até certa comemoração pelas comodidades que o *home office* parecia oferecer. Porém, passado algum tempo, as dificuldades começaram a surgir. Um ano depois, algumas empresas até já retomaram o trabalho presencial, embora ainda estejamos vivendo um momento dramático: com altos índices de pessoas mortas por dia, aumento no número de contaminações e o surgimento de um sem fim de variantes do vírus.

A realidade do *home office* foi bastante díspar e revelou aspectos da desigualdade social brasileira. Enquanto algumas pessoas rapidamente adaptaram-se ao trabalho remoto, pois possuíam condições adequadas, outras sofreram com a falta de equipamentos, com Internet insuficiente, com a falta de mesa, de cadeira e de silêncio. A rotina doméstica se somou a uma tentativa de rotina de trabalho, configurando um exercício de paciência e de resignação. As casas viraram escritório, escola, academia. A situação ficou ainda mais dramática para famílias com crianças, que precisaram dividir o ambiente doméstico e a atenção necessária às crianças com o trabalho.

Embora parte significativa das pessoas trabalhadoras do campo da publicidade faça parte de uma juventude tida como nativa digital (Prensky, 2001) e a primeira impressão possa ser de fácil adaptação ao trabalho remoto, a questão é bem mais complexa do que possa parecer. Embora os nativos digitais possam se constituir “em grande medida na conexão/desconexão com as tecnologias e sua capacidade de se inserir na velocidade dos tempos” (Martín-Barbero, 2004, 256) a passagem abrupta para o remoto, somada ao isolamento social e ao medo constante de ter a própria vida em risco e de perder pessoas

¹ Epicentro do vírus, Brasil tem percentual de positivos 6 vezes acima do almejado. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/epicentro-da-pandemia-brasil-reduz-testagem-e-tem-percentual-de-positivos-6-vez/> > Acesso em: 10, nov, 2021.

próximas, tornaram a condição de trabalho no *home office* bastante desafiadora, principalmente para quem possui condições financeiras menos favoráveis. E, neste caso, percebemos que poderia se estabelecer uma diferença na percepção do trabalho remoto entre empregadores e seus empregados no contexto das agências de publicidade.

O que motivou a realização da pesquisa que relataremos aqui foi a percepção de relativa tranquilidade que estava sendo representada na mídia especializada no que diz respeito ao trabalho remoto. Essa representação, de aparente normalidade na adoção do *home office*, era fruto do depoimento de empregadores, enquanto, por outro lado, seus empregados não estavam sendo ouvidos nas reportagens que tratavam sobre o assunto. Isso motivou a realização de uma pesquisa quantitativa com 435 respondentes que não estavam nos cargos de lideranças de agências de publicidade, visando a coleta de impressões sobre este momento.

Assim, cabe ressaltar que nosso objetivo geral com esta movimentação teórica-analítica, é entender se podemos observar uma diferença no *habitus* entre empregadores e empregados da indústria de publicidade, frente à transformações, e usamos como caso principal de análise, a adoção do *home office* como medida compulsória para toda a publicidade brasileira, em decorrência da pandemia de Covid-19. Ainda mais especificamente, fazem parte do nosso quadro de objetivos avaliar as nuances de abordagem desta transformação para cada um destes grupos, e identificar os principais problemas na opinião de profissionais de publicidade que, na maioria das vezes, não são consultados pelos veículos de notícia especializados do campo.

Desta forma, pretendemos responder à seguinte questão: Quais as principais diferenças no *habitus* de empregados e de empregadores da indústria de publicidade ao enfrentarem as transformações impostas pelo *home office* na pandemia? E ainda, estamos diante de uma mudança que se apresenta como definitiva para a indústria?

Destacamos como o principal caráter que justifica essa incursão o fato de profissionais de publicidade que não estão em cargos de liderança não serem comumente consultados em entrevistas para a imprensa especializada de publicidade, o que certamente pode distorcer a representação do cenário retratado. Dizemos isto baseados nos próprios avanços trazidos a partir da perspectiva de Bourdieu (2007a) e o acúmulo de capitais. Uma vez que lideranças do campo precisam cumprir com seu objetivo de negócio frente a clientes e outros acionistas, e também que acumulam certo volume de capitais que o colocam em uma situação favorável nas relações de poder, idealmente estes profissionais vão relatar um quadro mais ameno frente à adaptação de algo tão transformador na indústria como a adoção do *home office* de maneira mandatária e abrupta. Por isso, destacamos a pertinência desta pesquisa quantitativa, não apenas como uma forma de avaliar o *habitus* isolado destes dois grupos, contudo, ouvir as vozes de mais de 430 profissionais que responderam nosso instrumento de coleta, e que, na maioria das vezes, não são ouvidos como força de transformação do campo.

Apresentamos aqui os resultados dessa coleta, sob a perspectiva analítica do campo e do *habitus*, e ainda, a partir de operadores teóricos específicos das teorias da publicidade e pesquisadores que já desenvolvem pesquisas importantes no âmbito nacional a respeito das mudanças do mercado publicitário brasileiro. A seguir, apresentaremos aspectos relativos ao percurso metodológico da pesquisa.

Metodologia

Esta pesquisa, assim como outras que já realizamos, está baseada em procedimentos cartográficos e, portanto, fundamentada nos pressupostos rizomáticos de Deleuze e Guattari (2000). A cartografia nos auxilia em um processo contínuo de investigação, com diferentes investidas teórico-metodológicas, e que objetiva analisar as principais transformações no campo e *habitus* da publicidade contemporânea, a partir de Bourdieu (1983, 1989, 2004, 2005, 2007a, 2007b e 2008).

Assim, tal qual sugerem Deleuze e Guattari (2000), vamos identificando quais técnicas de pesquisa e produção de dados nos são mais adequadas, e vamos desmembrando nosso objeto (Deleuze; Guattari, 2000). A seguir, apresentaremos as etapas necessárias ao desenvolvimento desta pesquisa.

Quando analisamos a publicidade, percebemos que estamos diante de um campo muito marcado por intensas relações de poder, conforme verificamos em nossa pesquisa de mestrado (Schuch, 2019). Portanto, quando nos deparamos com a imanência do trabalho remoto no campo publicitário devido à pandemia, é bastante perceptível o quanto essas relações de poder incidem sobre esta situação inédita que se configura na experiência do trabalho remoto e decidimos investigá-la. O primeiro indício que tivemos, e que motivou a coleta de dados, foram entrevistas com lideranças das principais agências do país veiculadas na mídia especializada². Uma dessas entrevistas, publicada no site *Propmark*, despertou mais nossa atenção, pois entre várias informações, as lideranças manifestaram estar com a produção “a todo vapor” (*sic*), mesmo em um momento em que nitidamente esta não era uma condição geral e nem possível para todas as pessoas.

Decidimos, então, realizar uma pesquisa de opinião entre as pessoas que não estavam nestes cargos de liderança e que não estavam sendo ouvidas por veículos da mídia especializada. Segundo Duarte e Barros (2005, p. 168), uma parte inicial e importante de uma pesquisa de opinião quantitativa está ligada à definição do universo e da amostra. Para os autores, esta amostra “pode ser definida de forma probabilística ou não probabilística”. Partimos outra vez a partir do nosso *insight* inicial: a entrevista com as lideranças publicada no site *Propmark*. Como nesta entrevista estávamos diante de 30 lideranças opinando e, obviamente, termos uma parcela muito maior de profissionais

² Oliveira, J. Em home office, agências afirmam estar a todo vapor. Propmark. 27 de março de 2020. <https://propmark.com.br/novo-coronavirus/agencias-comentam-home-office-e-expectativas-para-negocios/>. <Acesso em 07, mai, 2021>

que não ocupam estes cargos, definimos que, no mínimo, enquanto amostra válida, precisaríamos de dez vezes mais que este número de respondentes em nosso questionário para considerarmos uma amostra válida. Ainda assim, segundo outros autores, como Gil (2008, 94), ainda estamos diante de uma amostra por “tipicidade ou intencional”, ou seja, classificada como amostragem não probabilística, uma vez que não temos com exatidão nem mesmo pesquisas que nos informem o número exato de profissionais empregados em agências de publicidade. Mas, ainda assim, tentamos manter o nosso número mínimo de respondentes como um balizador.

Assim, partimos à criação do nosso instrumento de coleta de informações, balizados pelas orientações destes dois autores sobre técnicas de coleta específicas em pesquisas sociais. Com o objetivo de obter o maior número de respondentes em um período conturbado na vida desses profissionais (o início da pandemia), definimos que seria um questionário de até 15 perguntas, entre elas perguntas abertas e fechadas, buscando responder ao nosso interesse de pesquisa principal: avaliar como estava sendo o momento de início e adaptação ao trabalho remoto, tendo como base as nossas primeiras observações empíricas, sobretudo baseadas nos problemas que esses profissionais estavam relatando, percebidas a partir de nossa análise exploratória do campo, dentre elas: não ter um espaço de trabalho adequado; problemas de conexão e falta de contato com colegas; adaptação em relação ao trabalho remoto, entre outros. Segundo Duarte e Barros (2005, 168), o início da criação do questionário deve ser um compilado de informações que já se tenham sobre o assunto. Contudo, dado o ineditismo da pesquisa, esses dados podem ainda não estar compilados. Situação que nós identificamos dado o ineditismo inclusive da situação pandêmica no mundo.

Dialogam com esta perspectiva os apontamentos de Gerhardt e Silveira (2009) sobre o instrumento de coleta de questionário, em que afirmam que trata-se de um instrumento que procura entender “opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas” (2009, 69), o que vai ao encontro do que investigamos nesta pesquisa. Ainda segundo os autores, o questionário pode ser composto de perguntas abertas e fechadas, ou seja, com opções de resposta, ou com espaço em aberto para que os respondentes possam responder como desejarem, respectivamente. Nesta pesquisa, adotamos o que os autores colocam como o mais comum neste tipo de instrumento, em que “a maior parte dos questionários apresenta uma proporção variável entre os dois tipos de questões” (2009, 69). A fim de que tivéssemos o maior número de respondentes até o final da pesquisa, e isso trouxesse maior fidedignidade aos resultados, optamos por apenas uma pergunta aberta, ao final do questionário, na esperança de que o tempo de resposta fosse encurtado.

Partimos para a elaboração das perguntas, e como nossa hipótese inicial de pesquisa se tratava de verificar a convergência ou não da percepção das lideranças, nos baseamos nos principais tópicos apresentados pelas lideranças na entrevista já citada, como sendo pontos positivos deste momento, especialmente: *home office* já ser uma

prática habitual em agências de publicidade; os profissionais já estarem prontos a trabalharem remotamente; as entregas para os clientes e a produtividade de todos se manteve a mesma. Diante das afirmações das lideranças, decidimos avaliá-las a partir da opinião dos empregados sobre o *home office*, analisando o outro lado desta situação, e, portanto, criamos uma pergunta sobre cada um destes tópicos, acrescidos de pergunta sobre a realidade do espaço de trabalho onde atuam, como o nome da agência e a área de atuação do profissional respondente.

Assim, desenvolvemos nosso instrumento de coleta de dados em plataforma virtual de questionários (*google forms*) e divulgamos em nossas redes pessoais, o qual apresentamos a seguir em sua totalidade:

1. Qual o nome da sua agência?

2. Qual destas áreas descreve melhor o departamento que você atua hoje?

a) Atendimento; b) Planejamento; c) Criação; d) Mídia; e) Social Media; f) Produção; g) Outro

3. Em relação ao *home office*, a agência em que você está:

a) começou *home office* na pandemia. b) Sempre fomos totalmente *home office*.

4. Você diria que, na empresa em que você trabalha, o *home office* era uma prática habitual?

a) sim b) não

5. Você se sentia preparada(o) para trabalhar em *home office*?

a) sim b) não

6. Como você se sente profissionalmente com esta mudança para o *home office* de forma súbita? (considere 1 para muito mal, e 10 para muito bem)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Você considera que o seu desempenho profissional continua o mesmo pré-pandemia?

a) produzo mais que antes. b) estou produzindo menos do que sendo normalmente

8. Você se sente mais ou menos saudável mentalmente neste momento de *home office*?

a) mais saudável mentalmente. b) sem alteração. c) menos saudável mentalmente

9. E a cobrança das lideranças pelo seu rendimento continua igual, aumentou, ou diminuiu?

a) a cobrança aumentou b) a cobrança continua igual c) a cobrança diminuiu

10. A agência se mostrou preocupada com a sua situação pessoal nesse momento de pandemia?

a) sim muito preocupada b) Acima do esperado, mas não ideal c) Abaixo do esperado, mas não totalmente despreocupada d) Em momento algum se mostrou preocupada

11. A agência adicionou ou cortou algum tipo de benefício salarial neste momento de home office?

a) adicionou benefícios. b) nada mudou nesse sentido. c) cortaram benefícios. d) Eu já não tinha benefícios.

12. A sua casa está/estava preparada para se tornar seu escritório?

a) sim b) não c) precisei adequar um cômodo para isso.

13. Se você precisasse elencar a prioridade das lideranças da sua agência. Estão mais preocupadas(os) com a entrega para os clientes, ou com a saúde física e mental dos seus colaboradores/colaboradoras (você e seus colegas).

a) mais preocupados(as) com os clientes b) Equilibradas(os) entre clientes e colaboradores c) Mais preocupados(as) comigo e com meus colegas

14. Esta nuvem de palavras foi gerada automaticamente a partir da fala de aproximadamente 30 lideranças do mercado sobre o home office. Em uma escala de 1 a 5, quanto você se sente representado por esta nuvem de palavras neste momento atual. Considere 1 pouco representado, e 5 muito representado.

(Covaleski, 2010) da publicidade, que passa a atuar no limiar entre peças promocionais e peças de entretenimento: “vemos o entretenimento atrelado à publicidade e à interatividade como um novo modelo de composto comunicativo” (p. 53).

Além disso, também descreve movimentos da publicidade, o conceito de ciberpublicidade (Azevedo, 2012), que nos parece ser um ponto de inflexão e de impulsionamento de várias outras mudanças que acompanhamos, pois esta surge a partir da transformação digital que acontece no mundo. Destacamos este conceito especialmente pois, de lá pra cá (e mesmo alguns anos antes disso), reforçam-se as oposições entre uma publicidade “tradicional” e outra “digital” que passava a surgir, ou ainda, nas palavras do autor:

a transição de um modelo tradicional de publicidade (comprometido com seus cânones fundadores) para um contemporâneo (reformulado em sua estrutura conceitual e aplicada) a partir dos efeitos promovidos pela cibercultura sobre as práticas de comunicação de marcas na atualidade. (Azevedo, 2012, 1)

A ciberpublicidade trata de reconfigurar a esfera da recepção que passa a ter a possibilidade de reagir e adotar posicionamentos contrários aos discursos da publicidade, manifestando-se nas redes sociais, configurando o que Wottrich (2017) classifica como práticas de contestação. Outras perspectivas que se propõem a olhar para essa publicidade em transformação, como a do Ecosistema Publicitário (Perez, 2016), e o Sistema Publicitário (Trindade, 2019) são também perspectivas que consideramos profícuas para entendermos as mudanças do campo.

Tais estudos são elementos fundamentais para a construção de uma perspectiva do campo publicitário na contemporaneidade: fornecem-nos pistas sobre as mudanças do campo e, especialmente, sobre como o *habitus* (Bourdieu, 2007a) dos profissionais da publicidade tem se transformado em função dessas adaptações.

Estamos diante de inúmeros aspectos transformativos que acabam atualizando o *habitus* destas pessoas. Nas palavras de Bourdieu, o *habitus* é um “sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes” (1998, p. 175), ou, a grosso modo, as formas de comportamento e atuação, adquiridas consciente ou inconscientemente pelos ocupantes de determinado grupo, e que são transmitidas conforme as gerações de pessoas vão sendo substituídas no campo em questão.

Recentemente, em pesquisa anterior (Schuch, 2019) pudemos verificar que estava em curso uma espécie de *atualização* no *habitus* publicitário, uma vez que novas gerações chegavam ao campo com ideais muito diferentes daqueles até então vigentes, causando tensionamentos de toda ordem, especialmente o surgimento de novos modelos de negócio. Tais modelos de negócio que chegam ao campo fazendo certa oposição ao tradicional modelo de agência de publicidade são o reflexo dessa disputa geracional tendo em vista que os profissionais que acabam de chegar ao mercado de trabalho

possuem diferentes visões de mundo e, principalmente, diferentes visões sobre as formas de fazer publicidade. Os jovens publicitários ao não se reconhecerem nas formas tradicionais de atuar em publicidade acabam optando por empreender criando outras possibilidades de trabalho.

Esses novos modelos operam a partir de novas crenças e hábitos, como podemos ver nos exemplos que investigamos em profundidade na pesquisa que mencionamos anteriormente. Vários deles surgem rompendo com alguns dos tensionamentos históricos que já citamos aqui, como modelos de remuneração defasados, baixa diversidade e equipes muito homogêneas, jornadas excessivas de trabalho. Várias dessas novas formas de atuar em publicidade, surgem no formato de consultorias, por exemplo, e várias delas também já surgem sem um espaço físico definido, operando totalmente em modelo de *home office* desde sua formação. Na primeira década do século, vemos que diversas transformações no campo publicitário foram impulsionadas pela transformação digital e pela necessidade de rápida atualização da publicidade. Agora, a partir do momento pandêmico que atravessamos, algumas destas atualizações que já vinham se apresentando no campo, de forma embrionária, parecem ser intensificadas. Um exemplo disso é a tendência, já em curso, de formas de trabalho de modo remoto, acelerada em função da crise sanitária. No entanto, outros processos que estavam em curso parecem ter sido freados. Por exemplo, veio da esfera da recepção um tensionamento que cobra por reformulações discursivas uma vez que o público demandava por ver-se melhor representado no discurso publicitário. Esse tensionamento, que dava conta das necessárias reformulações no discurso publicitário, principalmente, no que se relaciona a uma melhor abordagem das questões étnico-raciais, de uma melhor representação das mulheres, das pessoas LGBTQIA+, da diversidade de corpos, por exemplo, parece ter sofrido certa retração, ou desaceleração, tendo em vista a crise econômica que se abateu sobre o país, mais ou menos fruto do contexto pandêmico. Isso porque os anunciantes aparentemente passaram a demonstrar algum receio frente a posicionamentos mais contundentes.

Em ambos os casos, de aceleração ou de arrefecimento referente aos processos de transformação, o campo publicitário parece movimentar-se mais em função de forças externas ao campo do que por incentivo de forças internas. Assim, o campo demonstra-se muito mais sujeito a questões de outros campos e muito pouco analítico e crítico frente aos seus processos internos, além de pouco propositivo e pouco disposto a revisões. Aparentemente, as mudanças no campo publicitário estão muito mais condicionadas às atuações e pressões provenientes da esfera da recepção, como no caso das práticas de contestação que citamos anteriormente, ou condicionadas às demandas provenientes de outros campos. Pouco são reflexos de posturas institucionais na busca por melhores práticas e por revisões de questões que parecem fundamentais a uma adequação à contemporaneidade.

Por exemplo, no caso das questões referentes ao trabalho remoto, a publicidade, de modo geral, reagiu a uma necessidade proveniente do campo médico-sanitário, sem

ter a possibilidade de adaptar processos, de treinar profissionais. Em parte dos casos, as agências não tiveram tempo ou, quem sabe, disposição para verificar a condição de trabalho possível na casa desses profissionais. Algumas poucas empresas que já estavam vislumbrando o trabalho remoto parecem de fato ter tido mais facilidade (como debatemos no tópico a seguir). Algumas outras, parecem ter se preocupado com o mobiliário e com equipamentos necessários ao *home office*.

Todos esses tensionamentos no campo publicitário obviamente se manifestam no *habitus* profissional. A seguir veremos especificamente como as questões referentes à transição para o trabalho remoto estrutura ao mesmo tempo em que é estruturada pelo *habitus* do campo publicitário.

Coleta de dados e análise

Passamos agora a apresentar os dados que coletamos a partir do questionário. Tais dados serão analisados a partir das proposições apresentadas até aqui que discutem sobre o campo publicitário em transformação, considerando, além disso, a pandemia como fator externo ao campo e que acaba por acelerar alguns processos, bem como arrefecer outros.

Apresentaremos os dados a partir de representações gráficas a fim de tornar este estudo mais palatável visualmente aos leitores. Segundo Appolinário (2012) estas representações poderiam se dar a partir de tabulações das respostas a serem analisadas, ou de forma gráfica com gráficos de setor; de barras; de pizza, entre outros. Optamos pela representação visual, uma vez que foi também a forma escolhida para o relatório ao mercado, e ainda, por não extrapolar o limite deste artigo aplicando ambas as formas de visualização.

Além disso, certamente estamos realizando aqui uma pesquisa de natureza descritiva, que pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (Triviños, 1987 *apud* Gerhardt e Silveira, 2009), e, portanto, a partir das respostas quantitativas que nossos gráficos nos apresentam, faremos nossas análises enquanto pesquisadores e a partir dos conhecimentos sobre o campo que este tipo de pesquisa exige. Entendemos as limitações desta natureza de pesquisa a longo prazo, contudo, lembramos que este esforço faz parte de nossa pesquisa de doutoramento maior, e que estes dados ganham mais profundidade em uma análise que extrapola os limites deste artigo. Ainda assim, acreditamos que a combinação destas análises quantitativas, para a análise deste breve momento de adaptação do início da pandemia, será mais que o suficiente metodologicamente para a investigação a frente.

Em relação à primeira pergunta de nosso questionário, que investigava em qual agência o empregado trabalhava naquele momento, tivemos respondentes atuantes em 269 agências de publicidade nacionais, e notamos que as respostas vieram desde agências pequenas, do interior do país, até as maiores companhias. Tivemos pelo menos um respondente em cada umas das dez maiores agências nacionais.

Um primeiro dado interessante: 122 pessoas não se sentiram confortáveis em expor em qual empresa trabalham. Este receio já demonstra certa insegurança dos empregados em relação à postura dos empregadores. O desejo por responder o questionário, anonimamente, e ainda sem mencionar seu local pode significar insegurança frente a manutenção do seu emprego, além de pouca disposição das instituições do campo para receberem críticas e revisarem seus processos.

A título de ilustração, destacamos que, no Brasil, existe uma iniciativa que configura uma espécie de pesquisa de opinião, amplamente conhecida como “A planilha das agências”⁴ que expõe anonimamente fatos sobre o dia a dia do trabalho publicitário, na qual é possível que, por inferência, sendo uma companhia pequena, as lideranças possam identificar quem fez um ou outro comentário. Assim, imaginamos que estas pessoas tenham tido receio de uma possível identificação, temendo pela estabilidade de seus empregos. Por questões éticas, ressaltamos que tivemos o maior cuidado para que a pesquisa fosse absolutamente anônima e qualquer dado que pudesse gerar alguma correspondência, ainda que existisse, seria suprimido.

Como dissemos anteriormente, algumas poucas empresas já operavam, de fato, em modelo de *home office*, especialmente as que já surgiram pós-transformação digital e que não sentiam a necessidade de operar em um espaço físico. Além disso, contrariando o que afirmaram os empregadores na reportagem já citada, que o *home office* “já estava no DNA” das empresas, 94% dos respondentes afirmaram que a prática do trabalho remoto foi fruto da pandemia, como visto no gráfico abaixo.

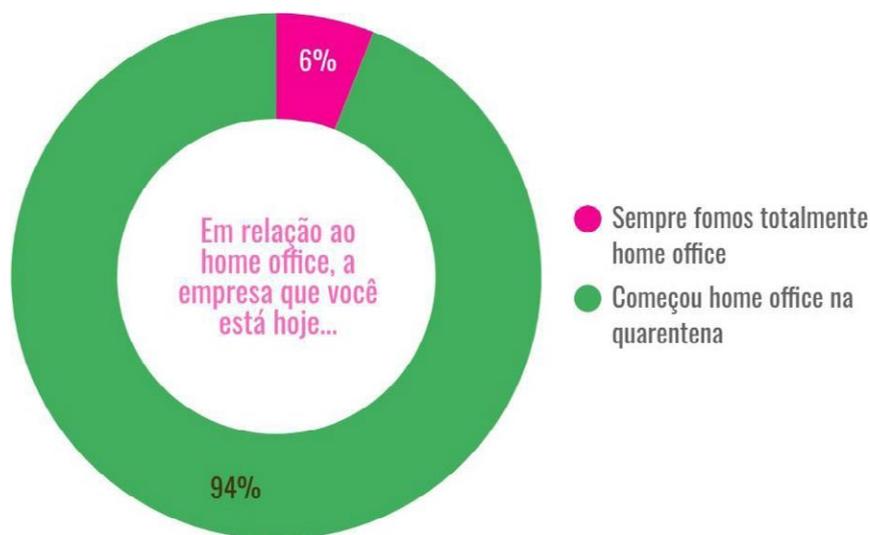
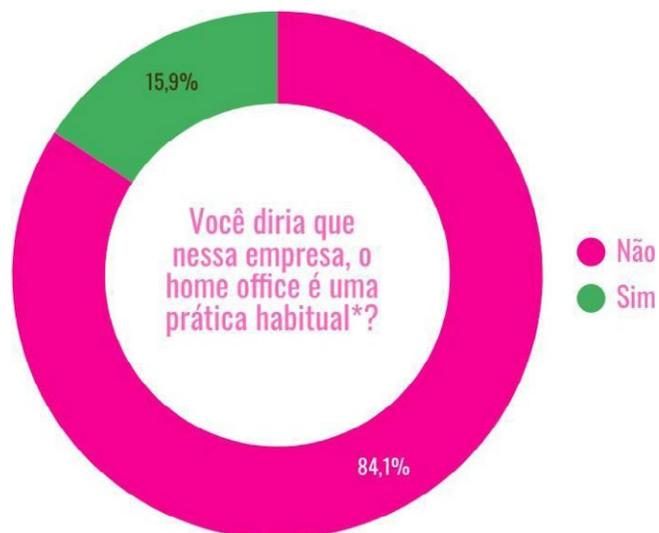


Imagem 2
Gráfico resposta 3
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.

⁴ Para mais, ver: <https://www.b9.com.br/120752/a-planilha-sobre-trabalhar-com-publicidade-no-brasil-esta-de-volta-e-ela-e-mais-importante-do-que-parece/> <Acesso em: 08, mai, 2021>

Outro dado que nos interessava era confirmar a habitualidade da prática de *home office* em agências de publicidade do país, e nossa quarta pergunta foi “Você diria que, na empresa em que você trabalha, o *home office* era uma prática habitual?”. Para fins de entendimento, pedimos que os respondentes considerassem “habitual” ser permitido trabalhar remotamente sem questionamentos de seus colegas e superiores quando quisesse.

Imagem 3
Gráfico resposta 4
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.



Percebemos que nossas hipóteses e observações empíricas de que a prática de se trabalhar de casa não era uma característica do *habitus* publicitário se confirmaram. Assim, estas perguntas iniciais nos trazem uma primeira divergência no *habitus* de enfrentamento de transformações diante destes dois grupos, a partir do que comentamos em nosso marco teórico. Uma vez que as lideranças precisavam transparecer ao mercado e seus acionistas uma crise já estabilizada, afirmavam que as práticas remotas já estavam dominadas. O que diverge muito das disposições estruturadas e estruturantes que regem o comportamento dos funcionários. Já que estes não têm uma preocupação direta com a mensagem passada aos anunciantes, ou aos clientes, preocupam-se em tecer comentários sobre como está a sua posição no campo publicitário. Com isso, também é possível imaginar quais outros desafios surgem, como a falta de aproximação de tecnologias e plataformas de trabalho à distância, e, sobretudo, as questões que se referem a rotina dos empregados trabalhando e morando no mesmo espaço, o que já seria um grande desafio, sem contar o contexto pandêmico e de incertezas que atravessamos. Em complemento a esta questão, perguntamos então se estes profissionais se sentiam preparados para trabalhar em *home office*:

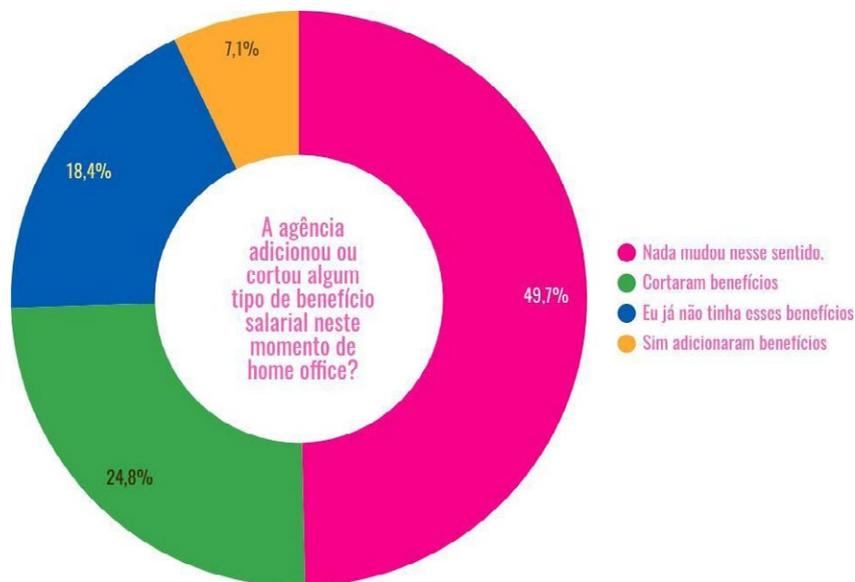


Imagem 4
Gráfico resposta 5 do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.

Observamos aqui um equilíbrio estatístico nesta resposta, com a metade dos respondentes não se sentindo preparados para trabalhar nesse formato, sem maiores surpresas ou dados destacáveis. Porém, avançando em nossas respostas, nos foi permitido identificar, se estar se sentindo pronto para este novo desafio que se apresentou, era devido a um esforço individual, ou porque institucionalmente a empresa na qual estas pessoas atuavam se esforçou para tornar esse momento mais apraz, como, por exemplo, adicionando benefícios, ou mesmo treinamento para este momento à distância que não era comum a estas empresas. Além disso, importante destacar que este foi (e ainda é⁵) um tema de intenso debate na publicidade: os benefícios necessários e incrementos na remuneração dos profissionais para quando estão operando de casa, já que os gastos com recursos básicos ficam à cargo do empregado. Neste sentido, perguntamos aos nossos respondentes se suas agências adicionaram ou cortaram algum tipo de benefício salarial neste momento de *home office*.

⁵ POGGI, J. (2020) Tendências: Como vamos trabalhar em 2021? *Meio e Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/12/21/tendencias-como-vamos-trabalhar-em-2021.html>. 21, dez. 2020. Acessado em: 10, mai. 2021.

Imagem 5
Gráfico resposta 11
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.

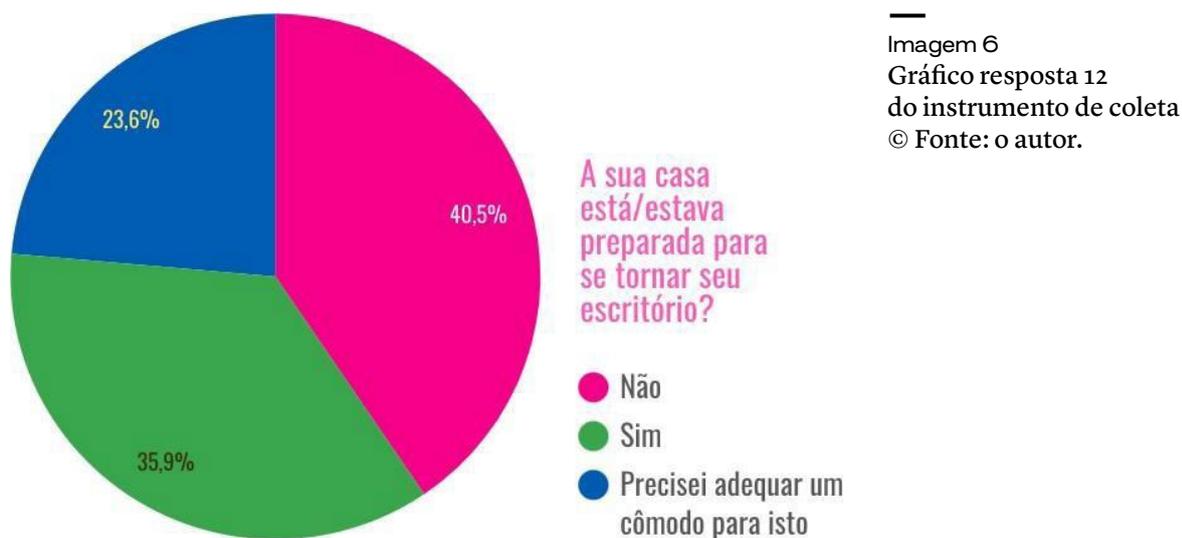


Aqui percebemos um dado alarmante neste sentido, de que pouco foi feito em acréscimo a benefícios para as despesas extras destes profissionais, figurando apenas 7,1% dos respondentes. Importante, mais uma vez, que se faça o recorte de que estávamos em um momento inicial, de muitas incertezas, e também ainda não sabendo quanto tempo a pandemia duraria (e que nos traz um importante indício de que esta pesquisa precisava passar por uma segunda versão passados já mais de um ano de sua realização). Mas o destaque vem para o expressivo dado de empresas que não adicionaram benefícios, juntamente com os que ainda cortaram benefícios, como vale transporte e alimentação, uma vez que, na visão dos empregadores, estes profissionais não estavam mais precisando.

Visualizamos um importante traço do *habitus* profissional em publicidade, ligado ao que já apontamos em pesquisa anterior, sobre como as decisões em publicidade são feitas de forma *top/down* (Schuch, 2019), das lideranças para os empregados, sem que se ouçam as opiniões destas pessoas, que são as mais interessadas. Esse traço denota uma relação de poder muito acentuada no campo, ainda que essa seja uma marca que diversos modelos de negócio tentem romper discursivamente (Schuch, 2019).

Em reforço a esta percepção, está o fato de que, passados alguns meses de pandemia, inúmeras lideranças de agências, em entrevistas públicas, posicionavam-se já com decisões tomadas sobre manter, em definitivo, o modelo de *home office*, já que em sua análise tudo parecia funcionar bem. O que surge de contraponto crítico que gostaríamos de levantar é que esta também pode ser uma decisão baseada em perspectivas únicas, e como se sabe, elitista da publicidade, na qual encontramos desigualdades salariais muito profundas (Petermann, 2011), e, portanto, esta poderia ser outra decisão baseada em boas condições sociais destas lideranças para o seu *home office*, e não uma percepção geral, demarcando outra importante diferença nestes dois *habitus* profissionais.

Neste sentido, perguntamos em nosso instrumento de coleta: “A sua casa está/ estava preparada para se tornar seu escritório?”



Como dissemos no início, problemas de conexão, dividir a casa com outros moradores, os filhos não podendo frequentar a escola, e conciliar tarefas domésticas com o trabalho, passaram a ser desafios que habitualmente não parecem ser levados em conta quando estamos tratando da produtividade dos profissionais. Diversos destes desafios que imaginamos serem resolvidos quando estamos falando de uma realidade social mais favorável e privilegiada. Como podemos ver no gráfico, a maioria expressiva das pessoas não tinha um espaço adequado para trabalhar em casa, ou ainda precisou transformar um cômodo para minimamente separar estas duas esferas de sua vida. Situações que dificilmente vemos como um problema a todas as lideranças que, de certa forma, suavizaram o momento que estávamos vivendo na reportagem que usamos como base comparativa.

A esta altura, gostaríamos de fazer uma ressalva: não queremos com este artigo responsabilizar tais lideranças por tentarem suavizar um momento complexo. Entendemos a natureza hierárquica das relações, especialmente as relações comerciais que se estabelecem, e a tentativa destas lideranças de transformarem a percepção deste momento de incerteza para seus clientes e acionistas das empresas que lideram. Retomamos uma e outra vez que o objetivo desta incursão teórica está em levantar as diferenças no *habitus* profissional de empregadores e empregados frente a determinadas situações, neste caso, o início da pandemia e a iminência do trabalho remoto.

Uma problemática paralela que surge neste início do momento pandêmico (e dura até hoje), diz respeito a saúde mental destes funcionários, e como tais lideranças se

comportariam em relação a isso. Perguntamos a estes profissionais como eles se sentiam em relação a sua própria saúde mental e produtividade. Sem muitas surpresas, 65,1% dos respondentes afirmaram estar se sentindo **menos saudável mentalmente** (grifo nosso), e também, na pergunta de número sete, na qual questionamos se o desempenho destes profissionais continuava o mesmo, 35,6% **afirmava que seu desempenho havia diminuído**. O dado alarmante aqui veio então da questão de número nove de nosso instrumento de coleta: “A cobrança das lideranças pelo seu rendimento continua igual, aumentou ou diminuiu?”

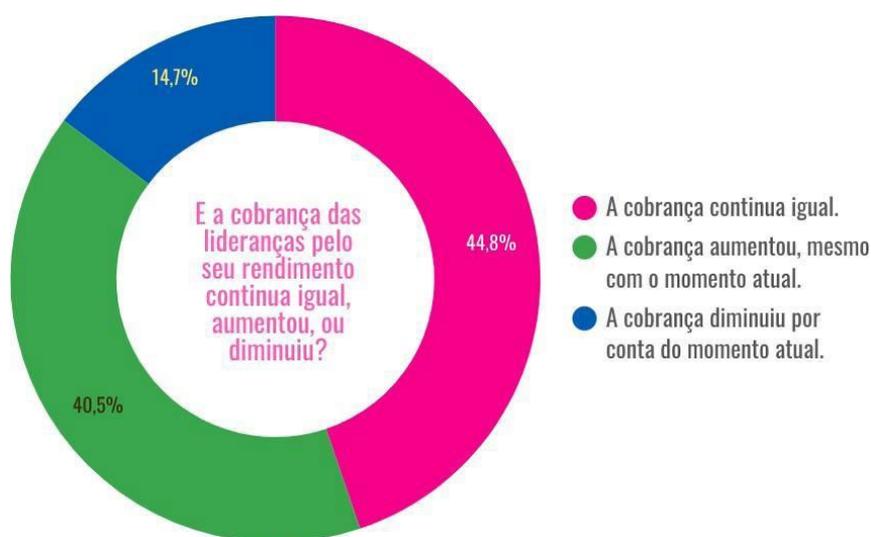
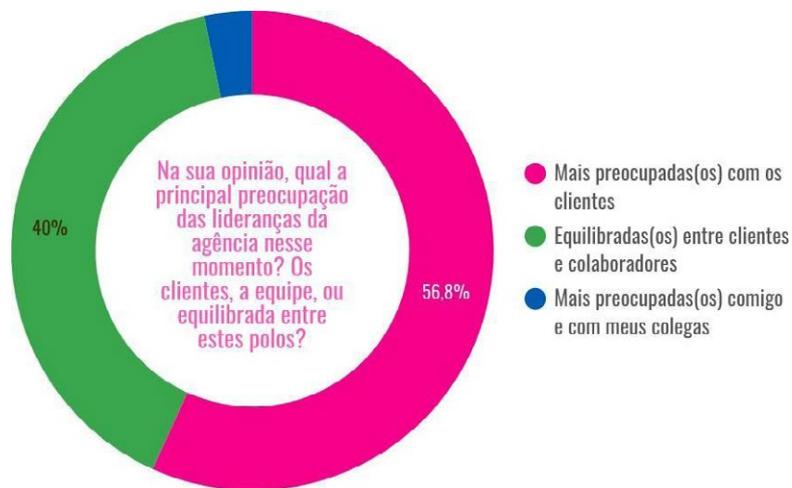


Imagem 7
Gráfico resposta 9
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.

Não queremos entrar em questões morais e éticas neste momento, ainda que seja passível de questionamentos se seria de acordo com o momento que vivemos (e, no Brasil, ainda atravessamos de forma dolorosa) manter a cobrança no mesmo nível de um período anterior de normalidade, ou pior, aumentar a cobrança em um momento tão difícil como esse. O que destacamos é a natureza de postura (nas palavras de Bourdieu, seu *habitus*) divergentes destes dois grupos de pessoas, em relação ao enfrentamento deste momento. Assim, perguntamos também a estes profissionais se sentiam que as lideranças das agências em que trabalhavam, estavam mais preocupados com os clientes e, por consequência, a saudabilidade do negócio, ou com os profissionais empregados:

Imagem 8
Gráfico resposta 13
do instrumento de coleta
© Fonte: o autor.



Neste sentido de tentar buscar as divergências e semelhanças entre tais posturas no campo, fizemos mais dois esforços de pesquisa que interessam a esta temática. Perguntamos se a agência em que trabalhavam se mostrou preocupada com a sua situação trabalhando de casa, e se isto foi abaixo, acima, ou no limite do esperado para um momento tão complexo como este. Também fizemos em nosso instrumento de coleta, uma última pergunta aberta, na qual os respondentes poderiam discorrer sobre sua situação no momento. Desta última pergunta, identificamos manualmente se o sentimento era positivo, negativo ou neutro em relação ao período. 61,8% apresentaram sentimento negativo em relação aos primeiros meses de *home office*; 19,7% sentimentos positivos; e 18,5% sentimentos neutros. Claro que precisamos fazer uma ressalva que não estamos diante exclusivamente de sentimentos ligados ao *home office*, mas sim o contexto pandêmico que está imbricado nesta situação. Contudo, o dado que consideramos mais relevante desta pesquisa se apresenta do cruzamento destas duas perguntas de nosso instrumento de produção de dados:

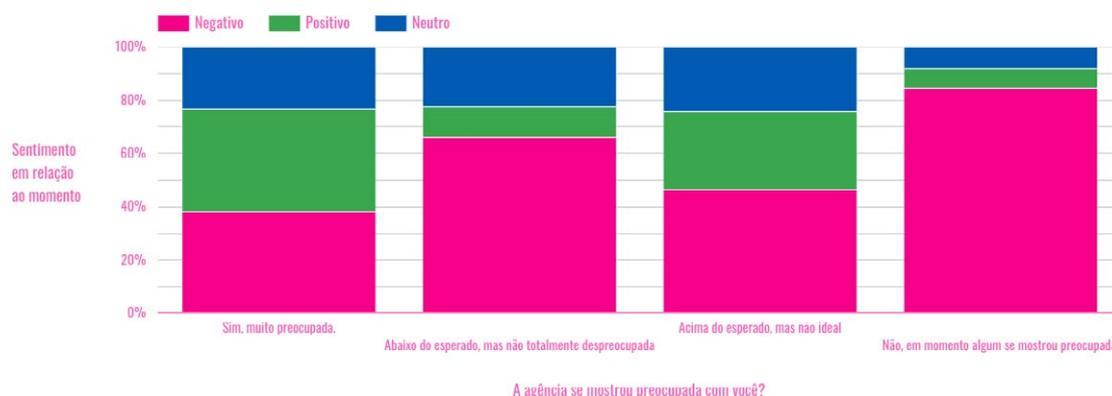


Imagem 9
Cruzamento das respostas 15 e 10 do instrumento de coleta | © Fonte: o autor.

tensão para todo o ecossistema que envolve uma agência. Nosso objetivo aqui é destacar a natureza díspar que existe apenas ao passar de um cargo à outro, mesmo dentro da mesma corporação que segue o mesmo *habitus* profissional, ou seja, características do *habitus* nos parecem também atravessadas por inúmeras outras questões como o tamanho da empresa e números de clientes sob a tutela de determinada empregador, bem como os níveis de privilégio que determinado empregado possui, o que pode gerar mais ou menos receio frente a um momento complexo como a pandemia.

Considerações e encaminhamentos

A partir desta incursão teórica foi possível perceber algumas diferenças importantes entre o *habitus* profissional de lideranças e de trabalhadores do campo da publicidade que não estão nestes altos cargos de chefia.

Uma primeira disparidade encontrada entre estes dois grupos, está no discurso sobre o enfrentamento daquele então primeiro momento pandêmico, no qual o grupo de empregadores tendia a transparecer certo tom de calma e tranquilidade, enquanto os empregados estavam em um momento de muita tensão pelo futuro.

Fica evidente também a disparidade destes dois grupos, especialmente no que se refere à habitualidade e habilidade do uso das ferramentas digitais no trabalho remoto. Evidentemente isto não era uma prática comum, e, portanto, foi mais uma transformação impulsionada pela pandemia, que desloca os profissionais e impulsiona transformações no *habitus* que estavam em curso.

Além disso, foi possível perceber que, naquele momento, não era do interesse destes empregados sustentar essa prática permanentemente, visto que a maioria não possui espaço adequado para tal. E, ainda assim, diversas empresas anunciaram que se manteriam em *home office* mesmo após o fim da pandemia.

Contudo, sabemos que estávamos em um recorte muito específico de incertezas e pós primeiro mês de pandemia, então fica o interesse por repetir tal pesquisa hoje, passado um ano deste momento, para entender se, com o passar do tempo, essa relação já passa por um momento de adaptação melhor, ou ainda careceria de mais habitualidade, ou mesmo, na opinião dos empregados destas empresas, ainda sustentariam a volta pelo trabalho presencial nos escritórios.

Por fim, podemos dizer que, assim como a transformação digital foi um importante acelerador de mudanças e atualizações no *habitus* profissional da indústria publicitária na primeira década do século, a pandemia também impulsionou transformações que já estavam em curso, mas apareciam de forma tímida no campo, ainda como um processo embrionário. O que suscita novas dúvidas a serem investigadas, já que tivemos mais de 10 anos para esta primeira onda de mudanças a que nos referimos, e com o movimento pandêmico as novas formas de trabalho precisaram ser apreendidas por todos em poucos meses. Assim, nos interessam as questões de atualizações do *habitus* daqui para a frente, e quanto tempo será necessário para que novas atualizações se concretizem.

Bibliografia

- Azevedo, Sandro Tôrres. 2012. “A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. Comunicação apresentada na Intercom – XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, setembro de 2012. <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>.
- Barros, António e Jorge Duarte. 2005. *Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Bourdieu, Pierre. 1983. *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- . 1998. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- . 2004. *Para uma sociologia da ciência*. São Paulo: Edições 70.
- . 2005. O campo econômico. *Política & Sociedade*, 4 (6): 15-57. <https://doi.org/10.5007/%25x>.
- . 2007a. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- . 2007b. *Escritos de educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- . 2008. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Covaleski, Rogério. 2010. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Deleuze, Gilles, e Felix Guattari. 2000. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34.
- Gil, António Carlos. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gerhardt, Tatiana Engel, e Denise Tolfo Silveira. 2009. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS.
- Martín-Barbero, Jesús. 2014. *A Comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Perez, Clotilde. 2016. “Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade.” Comunicação apresentada na Intercom - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Setembro, 2016. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>.
- Petermann, Juliana. 2011. “Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico.” Tese de doutoramento, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>
- Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9 No. 5: 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Schuch, Lucas Alves. 2019. “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária.” Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS). <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>.
- Trindade, Eneus. 2019. Entre mediações e mídiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. Em *Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*, editado por Eneus Trindade; Juciano de Sousa Lacerda e Mário Luiz Fernandes, 57-74. São Paulo: ECA-USP.
- Wottrich, Laura. 2019. *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina.

LUCAS SCHUCH

—

Nota biográfica

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria e doutorando pela mesma instituição. Pesquisa as transformações na indústria de publicidade e suas implicações no habitus profissional. É criador e apresentador do projeto Propaganda Não é só isso aí, um projeto nacionalmente reconhecido por debater o futuro da publicidade brasileira.

—

ORCID iD

[0000-0002-7429-7738](https://orcid.org/0000-0002-7429-7738)

—

Morada institucional

Av. Roraima nº 1000 Cidade Universitária
Bairro — Camobi, Santa Maria — RS, 97105-900.

JULIANA PETERMANN

—

Nota biográfica

Atualmente é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrado em Linguística Aplicada pela UFSM. Coordena o grupo Nós — Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com). É autora do livro *Cartografia da Criação Publicitária* e coautora do livro *Criação publicitária: desafios no ensino*.

—

ORCID iD

[0000-0003-1739-3843](https://orcid.org/0000-0003-1739-3843)

—

Morada institucional

Av. Roraima nº 1000 Cidade Universitária
Bairro — Camobi, Santa Maria — RS, 97105-900.

—

Recebido Received: 2021-05-31

—

DOI <https://doi.org/10.34619/yipv-jt86>

Aceite Accepted: 2021-11-05

Pornografía de Mantención

Maintenance pornography

ANTONIA HERNÁNDEZ

McGill University

antonia@cordltx.org

Resumen

Pornografía de Mantención describe una investigación artística acerca de las prácticas de mantención en una plataforma que ofrece contenido sexual transmitido por cámaras web. Usando una casa de muñecas como herramienta de pesquisa y escenario, este proyecto cuestiona la invisibilidad de las acciones domésticas y repetitivas que la plataforma requiere, preguntándose acerca de la utilidad de ese secreto.

Palabras clave

Mantención | investigación artística | métodos queer | performance

Resumo

A *Pornografia de Manutenção* descreve uma investigação artística sobre as práticas de manutenção em uma plataforma que oferece conteúdo sexual transmitido por *webcam*. Utilizando uma casa de bonecas como ferramenta de investigação e cenário, este projeto questiona a invisibilidade das ações domésticas e repetitivas que a plataforma requer, questionando-se sobre a utilidade desse segredo.

Palavras-chave

Manutenção | investigação artística | métodos *queer* | performance

Abstract

Maintenance pornography describes an art-based research project that explores maintenance practices on a sex webcam platform. Through a series of performative interventions staged in a dollhouse, the project asks about the invisibilized actions that the platform requires to continue existing—and the usefulness of this secret.

Keywords

Maintenance | art-based research | queer methods | performance

Pornografía de Mantención

Limpiar la pieza / chequear la conexión a Internet / actualizar el perfil / recordar los nombres de los fans / ajustar la luz / cargar los vibradores / corregir el maquillaje

Pornografía de Mantención es una investigación artística sobre la economía de plataformas. Usando una casa de muñecas como herramienta de pesquisa, interfaz, y escenario, *Pornografía de Mantención* interroga acciones domésticas y repetitivas presentes en una plataforma que ofrece contenido sexual transmitido por cámaras web. Mediante un juego humorístico y crítico, esta pieza ahonda en la reproducción social en la economía de plataformas. Particularmente, en cómo las prácticas de mantención de la plataforma generan valor e incorporan nuevas infraestructuras en la vida cotidiana.



Promoviendo shows eróticos e interacciones personales entre audiencia y performers, las plataformas de webcam sexuales pueden ser vistas como máquinas de reproducción social: grandes y bien aceitados sistemas que escalan, aceleran, y capitalizan esa reproducción. Como es de esperar, la mayor fuente de valor es la transmisión de espectáculos sexuales, en la que los performers despliegan creatividad en la carrera por la captura de atención. Pero no se trata sólo de creatividad. La labor extractiva de la plataforma descansa también en prácticas de preservación y cuidado: de las transmisiones, de la audiencia, de la infraestructura. Los performers deben parecer auténticos y espontáneos, y contar al mismo tiempo con agendas regulares y predecibles que recreen la plataforma de nuevo. Otro día más.

Pornografía de Mantenimiento recoge el llamado de la artista Mierle Ukeles por el reconocimiento de las prácticas de mantención en el contexto del arte: aquellas acciones repetitivas y aburridas que sostienen el progreso y la creatividad; ese trabajo escondido que permite todos los otros trabajos. En su *Manifiesto for Maintenance Art* (2014), Ukeles define dos sistemas básicos: desarrollo y mantención. Si *desarrollo* es acerca de innovación y creación, novedad y cambio, *mantención* se ocupa de preservar y sostener, renovar y repetir. Pese a sus diferencias, estos sistemas se necesitan mutuamente y son complementarios. Aunque escondida, la mantención está al centro de toda actividad. A través del gesto de posicionar actividades que han sido despreciadas — como limpiar y desempolvar — en el contexto del arte, el trabajo de Ukeles busca poner en duda qué es lo que merece atención y alabanza, y que no. Esta simple pregunta genera una grieta,

una filtración que trae consigo un caudal de otras preguntas: por qué estas acciones estaban ocultas, quién las ejecuta, a quién le sirve esta invisibilidad, por qué sólo podemos verlas cuando una mujer rubia las ejecuta en una galería de arte.



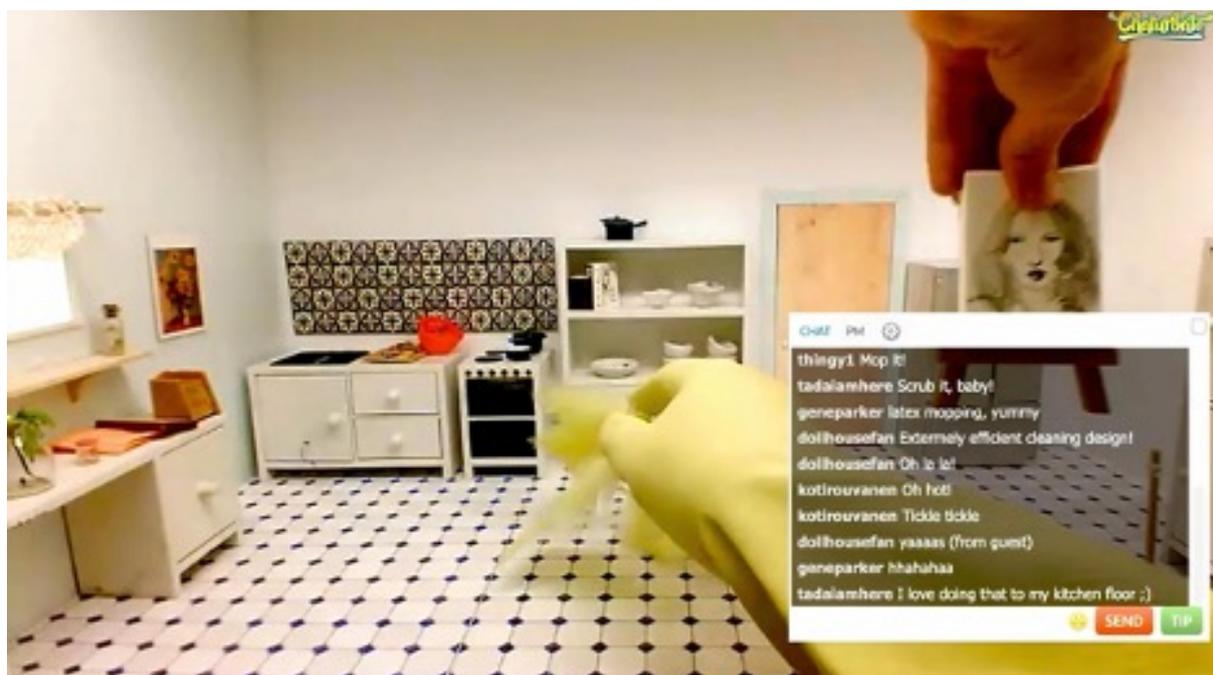
Mi intención era confrontar esta planitud y supuesta transparencia de la plataforma a través del reconocimiento, dándoles tiempo y espacio, de las acciones de mantenimiento que ésta requiere. Aquella mundanidad, ese conjunto de hábitos, que les performers y yo efectuábamos. Pero tenía un problema de interfaz que me impedía habitar esa domesticidad compartida: la delgada pantalla del computador era insuficiente para acoger o representar ese terreno común. Tenía que inventar algo diferente. La grilla hecha de pequeñas imágenes de las habitaciones me hizo pensar en un edificio de departamentos, en el que todos tenían las ventanas abiertas. Un mundo sin sombras como el que Jonathan Crary (2014) describe, con gente joven, desnuda y despierta. Sin embargo, el edificio era gigante, y tenía que encontrar una manera de manejarlo. Entonces fue cuando apareció la casa de muñecas.



Construí una casa de muñecas. Más precisamente: una pieza en la que cupieran mis manos. Planeé una serie de intervenciones en forma de performances, transmitiendo mis acciones a través de una webcam, en la misma plataforma sexual. Estaba, efectivamente, transmitiendo desde un espacio doméstico, como tantos performers. Pero todo parecía un gran malentendido: la pieza estaba a la escala 1:12, un performer era alguien que hacía performance. Estaban todos los elementos presentes, pero absurdamente literales. Aunque humorístico, en mi trabajo no había burla. Incluso a esa pequeña escala, tenía que estar presente y trabajar.



La casa de muñecas opera aquí como una figura y un instrumento de investigación, una interfaz expandida entre les performers y yo, un terreno común para nuestras prácticas de mantención. Como un escenario, permite la exploración de esta domesticidad en red: especulada pero habitada por cuerpos, datos, instancias polvorientas de software. Como un loop que se retroalimenta, la casa de muñecas contiene la plataforma de webcams y transmite a través de ella. En esta pieza limpio la cocina, hago la cama, trapeo el piso, bailo sobre una silla pequeña. Mi espectáculo en la plataforma recibe a veces atención, a veces no. Cuando ocurre, tengo que cuidar mi audiencia, hablarles, hacer bromas, escribir sus nombres en cuadernos pequeños. Tengo que ser creativa — y sostener y repetir. Desarrollo y mantención, en síntesis.





La necesidad de mantención revela la fragilidad de la cosa mantenida. De esta manera, la mantención nunca puede detenerse, y es sólo acabada de manera penúltima. Incluso si el tiempo de la mantención es el presente, es un presente que desborda hacia el pasado y el futuro. Cuidando de cosas que deben existir previamente, la mantención es intrínsecamente conservadora. Pero no es sólo eso. Si algo necesita mantención, es porque se deteriora. La mantención, entonces, tiene poder sobre el futuro de las cosas. ¿Qué es lo que los actos de mantención sostienen en la plataforma, entonces? ¿A qué orden le son fieles?

La dimensión temporal de la mantención no es sólo lineal. Incorporando la posibilidad del accidente, del deterioro y la podredumbre, la mantención abre el espectro de lo posible a realidades en las que las cosas explotan y la gente tiene los dedos grasientos. Mantener, y performar esa mantención, es una manera de estar presente a esas dimensiones: lo que está pasando, lo que pasó, lo que podría haber pasado, lo que deseamos que ocurra. De esta manera, aunque la mantención es conservadora por naturaleza, conjura también el caos — y su ausencia es una invitación abierta al desastre. Mantención, entonces, no es sólo lo que fue descuidado sino lo que es imposible de capturar. Todo momento definitivo, una ilusión.

Si el accidente revela la infraestructura, la mantención muestra la relación con ésta: el conjunto de prácticas diarias que las estructuras necesitan. Esta disposición viva y habitual frente a las estructuras delata su mortalidad y precariedad. Las prácticas de mantención se ocultan a plena luz no sólo porque son aburridas (lo son), sino porque su visibilidad revelaría un secreto: el trabajo que el trabajo requiere, la fragilidad de la estructura, la decadencia de la plataforma.

Bibliografia

- Crary, Jonathan. 2013. *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London: Verso.
- Ukeles, Mierle Laderman. 2014. "Manifesto for Maintenance Art." In *Grand Domestic Revolution: Handbook*, edited by Binna Choi, 134-37. Amsterdam: Casco [u.a.].

Biographical note

Antonia Hernández is a Postdoctoral fellow at McGill University, working on money, sex & work on the platform economy. PhD in Communication/MA in Media Studies. Concordia University. Research interests: platforms, labor, money, pornography, gentrification, financial discrimination, domesticity, sex devices, affect, social reproduction, art-based research.

ORCID iD

[0000-0003-3026-7614](https://orcid.org/0000-0003-3026-7614)

www.antoniahernandez.com

Institutional address

Department of Art History & Communication Studies. McGill University
McCall McBain Arts Building, Room 155
853 Sherbrooke Street West
Montreal, Quebec H3A 0G5.

Recebido Received: 2021-05-11**Aceite** Accepted: 2021- 11- 09

DOI <https://doi.org/10.34619/3zbg-0pvf>

Collective, Anon. 2021. *Book of Anonymity. Milky Way, Earth: punctum books.*

ANA LUÍSA AZEVEDO

Universidade NOVA de Lisboa,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, ICNOVA
alfazevedo2@gmail.com

Book of Anonymity (Anon Collective 2021) vai além de uma coletânea de textos e obras visuais que abordam o anonimato: a proposta ressoa do projeto de investigação interdisciplinar *Reconfiguring Anonymity (RCA)*¹, implementado em 2014, com o intuito de repensar o conceito, reformular e ampliar metodologias de investigação sobre o tema num contexto em que o estado de anonimato se tende a tornar “simultaneamente impossível e amplificado”² (Bachmann *et al.* 2021, 18). O projeto de três anos envolveu um conjunto de artistas, ativistas e cientistas de diversas áreas do conhecimento — um coletivo autointitulado *ANON Collective* –, e culmina em 2021 com o lançamento desta publicação pela editora independente e de acesso aberto, *punctum*.

A ideia de anonimato ganha particular relevância a partir da revolução industrial, com a reorganização do espaço urbano e dos modos de produção, o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação. Este contexto de transformação social, económica, cultural e tecnológica impactou, simultaneamente, um fenómeno de massificação e homogeneização cultural e um, aparentemente inverso, movimento de atomização social alimentado por perspectivas muito particulares e parciais sobre o que são a liberdade individual e a identidade pessoal. Todavia, o tema do anonimato tem surgido dentro da investigação académica de uma forma colateral, muitas vezes não articulado sequer sob esta designação, ou submisso a outros assuntos que com ele se relacionam, mas que não são dele sinónimos. Por exemplo, em alguns dos artigos da publicação (Heinrichs 2021; Koch 2021; Tiel 2021), são referidos como possíveis sementes

¹ A página web do projeto, iniciado por investigadores científicos das universidades de Bremen, Hamburgo e Lüneburg, pode ser visitada em <http://reconfiguring-anonymity.net/>.

² Todas as citações são traduzidas da língua original por mim.

para o desenvolvimento de uma teoria do anonimato os trabalhos de Georg Simmel ou de Zygmunt Bauman, nos quais se traçam retratos de uma sociedade moderna em que o quotidiano é cada vez mais impessoal e os indivíduos deixam de se (re)conhecer uns aos outros, quer por uma procura ativa do anonimato (que lhes garante conforto, segurança e a dita liberdade pessoal) quer pela sua inevitabilidade (a remissão à segregação e à exclusão). Não obstante, se Bauman usa apenas esporadicamente o conceito de anonimato de uma forma ainda genérica, Simmel não chega sequer a nomear o termo.

Entretanto, os estudos pós-estruturalistas sobre a autoria aproximam-se, de algum modo, da questão do anonimato ao indagarem, por exemplo, quem tem acesso à autoria, qual a sua posição e autoridade e quem lhas confere, predestinando, inclusive, a morte do autor (Barthes 1984; Foucault 1969). Contudo, como se observa pertinentemente no prefácio de *Book of Anonymity*, a ausência do nome do autor não implica, necessariamente, a omissão de uma autoria do texto (Anon Collective 2021, 7): a autoridade de quem o escreve pode continuar a ser exercida de outras formas ou, por outro lado, mesmo que o autor abdique do seu nome com o intuito de abrir outras possibilidades de leitura, também se pode dizer que a sua não identificação permite antes uma autoria em potência com a capacidade de romper com o habitual posicionamento do autor numa relação de poder. Progredindo numa linha confluyente de pensamento, algumas correntes dos estudos feministas e *queer* (Braidotti 2011; Butler 1990; Haraway 1991, etc.) exploram formas de dissolução das concepções modernas de identidade, nomeadamente através das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias digitais. Essa desconstrução assenta num novo entendimento da identidade enquanto algo híbrido e não estático, o que, neste enquadramento, poderia, por exemplo, ser ensaiado a partir do anonimato. No entanto, nos dias de hoje, o terreno de experimentação prometido pela internet choca com novos constrangimentos provocados quer pelo aproveitamento político e económico da digitalização massiva da informação e da sua circulação em rede, quer pela imposição de novas formas de regulamentação, e quer, ainda, pela expansão de uma cultura e economia do *self-branding*.

Em *Book of Anonymity* são expostos alguns destes paradoxos que, sem dúvida, tornam ainda pertinente a interrogação do papel da autoria (pensemos nas questões relacionadas com os direitos de autor, notícias falsas ou a pirataria) e da privacidade (o tráfico de dados para uso comercial, o controlo e a vigilância, etc.) mas que, aqui, gravitam em torno de uma problematização do anonimato como denominador comum que engloba, mas também supera e expande as questões enunciadas. Tal como já foi referido, o anonimato não só não é equivalente a uma ausência de autoria, como também a sua relação com um sentido de privacidade é muito complexa e dependente do contexto — pode potenciá-la, dificultá-la, ou até impedi-la ativamente, quando é usado como ferramenta de exercício de poder. Por exemplo, numa das investigações apresentadas (Zurawski 2021), fala-se do anonimato da polícia enquanto facilitador do seu papel de autoridade e controlo da população — aqui, o anonimato tanto pode ser produzido através

da utilização do uniforme, que apaga traços individuais dos agentes, como através da introdução de agentes à paisana em determinados ambientes para conseguir vigiá-los de uma forma mais próxima e invisível. Outro exemplo é uma exploração encetada pelo coletivo RYBN.ORG (2021) sobre o obscurantismo e o elitismo da indústria bancária das empresas *offshore*, alimentadas pela impossibilidade de identificar os seus intervenientes ou localizações. No caso de outros ensaios apresentados, a questão é ainda mais primordial e prende-se simplesmente com a viabilidade da existência um verdadeiro estado de anonimato na época atual dos chamados *big data*, ou se este é apenas utilizado como um escape ilusório às constantes violações de privacidade dos dados pessoais (Barocas e Nissenbaum 2021; Bartholl 2021; Baumann 2021b; Curlew 2021; Heinrichs 2021). Já num sentido inverso e mais esperançoso, também podemos pensar, com Copeman e Dwaipayana (2021), Zeeuw (2021) e Anon (2021)³ ou Baumann (2021a), que o anonimato pode, mais do que ocupar-se do que é privado, proporcionar a reativação de dinâmicas públicas de resistência através, por exemplo, da formação de coletivos e experiências de partilha anónimas em lugares físicos e virtuais.

Há, a ligar as distintas perspectivas publicadas, alguns entendimentos comuns sobre a definição de anonimato: primeiro, o de que este não se resume, como indica o seu significado etimológico, à omissão do nome próprio, mas, de uma forma mais lata, a outros possíveis traços que permitam uma identificação. Como é colocado num dos artigos, “o anonimato descreve uma situação de ação intersubjetiva na qual não é possível ou atribuir uma ação ou comunicação particular de forma conclusiva a um indivíduo ou sujeito, ou tornar um indivíduo ou sujeito acessível e, portanto, responsável” (Tiel 2021, 90). Além disso, em *Book of Anonymity* parte-se de uma aceção do anonimato enquanto “modo” de conhecer (ou ser conhecido), ser ou estar. Fala-se de *modo* porque nem sempre o anonimato constitui uma escolha, técnica ou prática, ainda que possa passar por elas: por vezes é algo que acontece sem uma intencionalidade, como um efeito, resultado ou consequência, como uma ausência ou até esquecimento de identificação. Além disso, ser ou estar sob anonimato decorre de uma situação que pode ser temporária e transitória.

Sob estas premissas, a leitura desta publicação é estimulada por uma metodologia de organização que sugere a formação de *visões caleidoscópicas* sobre o tema central. A metáfora do caleidoscópio guia as diferentes possíveis leituras oferecidas pelo livro que são, por um lado, atravessadas pela interdisciplinaridade e a diversidade de questões que a própria ideia de anonimato convoca e, por outro lado, comprometidas com a riqueza e especificidade dos procedimentos das disciplinas intervenientes e da prática artística, permitindo que as várias perspetivas apresentadas não só se intersem, mas também se iluminem, complementem e ampliem umas às outras. É importante

³ O/A único/a autor(a) que manteve o anonimato ao longo de toda a publicação.

salientar o destaque que a investigação artística tem na publicação, notório não só pela seleção dos trabalhos apresentados (Bartholl 2021; Bunting 2021; Bureau d'Études 2021; Farid 2021a; 2021b; Forohuar 2021; Knowbotiq e Bandi 2021; RYBN.ORG 2021; Transformella Malor Ikeae 2021), mas também na organização da parte introdutória do livro, onde, depois de se exporem os critérios temáticos e metodológicos da publicação, se faz uma apresentação e análise do programa de investigação artística integrado no projeto de investigação *Reconfiguring Anonymity*. Compreende-se, assim, que os processos do fazer artístico são, para este projeto, um recurso complementar da própria investigação para a chegada a imagens e relações que o tema do anonimato convoca, muito mais do que uma presença meramente ilustrativa.

São, na enunciada ótica *caleidoscópica*, delineadas pelos editores do livro algumas possíveis relações entre os textos e obras artísticas (Bachmann *et al.* 2021, 31), que podem, ao longo das cinco partes que o constituem, ser compreendidos, por exemplo, “como um catálogo de técnicas de anonimato”, como um “índice dos diferentes estados de anonimato”, como um “arquivo das potencialidades do anonimato”, como uma “coleção de relatos de regimes de anonimato”, como um “compêndio de ausências ativas relativas ao anonimato” ou, ainda, como uma “figura social triádica”, uma figuração que intermedia uma situação relacional.

A publicação é um importante contributo para o desenvolvimento de uma teoria do anonimato e é bem-sucedida na abertura dos vários prismas de leitura propostos, quer por apresentar inúmeras perspetivas únicas e valiosas em si mesmas, provenientes dos mais distintos campos de investigação, quer por conseguir colocá-las sob o mesmo chapéu de uma forma consistente, mas aberta ao contributo da própria experiência da leitura. No entanto, o método de organização do livro e modos de leitura propostos poderiam tornar-se ainda mais efetivos se os autores permanecessem, eles próprios, anónimos ao longo do texto, permitindo que as possíveis associações enumeradas fossem ainda mais permeáveis ao leitor. Há uma intenção simbólica de tornar o anonimato performativo no próprio livro, já que os autores não são identificados no corpo do texto. No entanto, no final, é reservado ao leitor um guia de instruções sobre como citar os diversos artigos e obras que compõem a publicação completa. A opção é justificada no prefácio com uma compreensível necessidade de reconhecimento, referência e responsabilização dos seus autores — um ato importante em tempos de precarização violenta do trabalho, incluindo do trabalho artístico e do trabalho académico. Contudo, não deixa de ser interessante, de tão paradoxal que é, esta tensão que atravessa a decisão de enunciar ou não os nomes dos autores na organização de um livro que é justamente sobre o anonimato: como é dito num cativante artigo também presente na publicação sobre dinâmicas de anonimato coletivo — curiosamente escrito pelo/a único/a autor(a) que permanece anónimo mesmo no guia de citações final — também na escrita académica a identificação da autoria ainda é vista como uma prática essencial, e ela própria adota a “lógica liberal do *marketing* pessoal” mais do que assenta num sistema

“focado nas ideias e no conhecimento” (Anon 2021, 406). Neste sentido, é de constatar que o próprio meio dedicado à investigação destes temas não está preparado para ceder o privilégio da *propriedade* em prol de um sistema de anonimato coletivo unido por uma missão de desenvolvimento e transmissão de conhecimento — o que torna, como consequência, pouco eficaz e sustentável em termos profissionais e financeiros qualquer tentativa pessoal esporádica de anonimato nesta área. Esta será, possivelmente, uma das várias críticas fundamentais deste livro.

Bibliografia

- Collective, Anon. ed. 2021. *Book of Anonymity*. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t>.
- Collective, Anon. ed. 2021. “Longing for a Selfless Self and other Ambivalences of Anonymity”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 401–423. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.28>.
- Collective, Anon. ed. 2021. “Sanitary Policy and the Policy of Anonymity: Notes about a Game on Endocrine Disruptors”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 210–25. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.14>.
- Bachmann, Götz, Julien McHardy, Michi Knet, and Nils Zurawski. 2021. “Toward a Kaleidoscopic Understanding of Anonymity”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 16–34. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.4>.
- Barocas, Solon, and Helen Nissenbaum. 2021. “Big Data’s End Run around Anonymity and Consent”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 116–141. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.9>.
- Barthes, Roland. 1984. “La mort de l’Auteur”. Dans *Le bruissement de la langue*, édité par Roland Barthes, 61–67. Paris: Seuil.
- Bartholl, Aram. 2021. “Anonymity: Obsolescence and Desire”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 275–285. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.17>.
- Baumann, Amelie. 2021a. “Authenticity”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 394–400. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.27>.
- . 2021b. “DNA Works! Merging Genetics and the Digital Realm”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 188–209. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.13>.
- Braidotti, Rosi. 2011. *Nomadic subjects: embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory*. 2nd ed. Gender and culture. New York: Columbia University Press.
- Bunting, Heath. 2021. “USAE”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 110–115. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.8>.
- Butler, Judith. 1990. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Thinking gender. New York: Routledge.
- Copeman, Jacob, e Barnerjee Dwaipayan. 2021. “Anonymity and Transgression”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 70–87. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.6>.
- Curlew, Abigail. 2021. “Fraught Platform Governmentality: Anonymity, Content Moderation and Regulatory Strategies over Yik Yak”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 255–274. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.16>.
- Farid, Simon. 2021a. “A List of Famous Artists Who Used to Be Invigilators”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 142–150. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.10>.
- . 2021b. “A Provisional Manifesto for Invigilator-Friendly Artworks, or Your Artwork Is an Invigilator’s Labor Conditions”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 336–339. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.22>.
- Forohuar, Parastou. 2021. “She Remembers”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 346–354. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.24>.
- Foucault, Michel. 1969. “O que é um autor?” *Bulletin de la Société Française de Philosophie*, (3): 73–104.
- Haraway, Donna. 1991. “A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century”. In *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, edited by Donna Haraway, 149–181. New York: Routledge.
- Heinrichs, Randi. 2021. “Where Do the Data Live? Anonymity and Neighborhood Networks” In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 226–254. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.15>.

- Knowbotiq, and Nina Bandi. 2021. “Amazonian Flesh: How to Hang in Trees during Strike?” In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 294–305. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.19>.
- Koch, Gertraud. 2021. “Anonymity as an Everyday Phenomenon and as a Topic of Research”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 151–166. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.11>.
- RYBN.ORG. 2021. “Anonymity on Demand: The Great Offshore”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 167–185. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.12>.
- Tiel, Thorsten. 2021. “Anonymity: The Politicisation of a Concept”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 88–109. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.7>.
- Transformella Malor Ikeae. 2021. “Transformella Malor Ikeae: InnerCity Ikeality [4.4.6.11]”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 379–393. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.26>.
- Zeeuw, Daniël. 2021. “Collective Pleasures of Anonymity: From Public Restrooms to 4chan and Chatroulette”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 356–378. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.25>.
- Zurawski, Nils. 2021. “Policing Normality: Police Work, Anonymity and a Sociology of the Mundane”. In *Book of Anonymity*, edited by Anon Collective, 286–292. Milky Way, Earth: punctum books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2c5t.18>.

Nota biográfica

Ana Luísa Azevedo é bolsreira de doutoramento do ICNOVA na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa - FCSH/UNL (Portugal), com uma investigação sobre diários em vídeo. Participou e co-organizou diversos encontros científicos internacionais, nomeadamente com o Observatório em Estudos Visuais e Arqueologia dos Media (ICNOVA/EVAM), do qual é membro.

ORCID iD

[0000-0003-4026-8418](https://orcid.org/0000-0003-4026-8418)

CV

[9817-AB88-3611](https://www.ana-luisa-azevedo.com/cv)

Morada institucional

Campus de Campolide — Colégio Almada Negreiros. Gabinete: 348, 1099-032 — Lisboa. Morada postal: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 — Lisboa, Portugal.

Investigação apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa individual de doutoramento SFRH/BD/130148/2017.

Recebido Received: 2021-05-11

Aceite Accepted: 2021- 11-09

DOI <https://doi.org/10.34619/epvd-wkt7>

Crawford, Kate. 2021. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. London: Yale University Press.

DILSON BRUNO

Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão

dilsonalexandre@gmail.com

Resumo

Recensão de análise crítica sobre a obra *Atlas of AI*. O livro oferece uma visão panorâmica e contextual dos aspetos políticos, de poder e dos custos da inteligência artificial, que incluem recursos naturais, trabalho, privacidade, igualdade e liberdade. De forma histórica e com base científica, a autora alerta sobre como as empresas de tecnologia remodelam o mundo com IA e aponta para a necessidade de regulamentação e atuação do Estado. Destaca-se que a sociedade precisa pensar soluções aos problemas provocados pelos homens, decorrentes do desenvolvimento da Inteligência artificial.

Palavras-chave

Inteligência artificial | tecnologia | poder | sociedade

Abstract

This text is a critical review of *Atlas of AI*. The book offers a panoramic and contextual view of the political, power, and cost aspects of artificial intelligence. These include natural resources, labor, privacy, equality, and freedom. In a historical and scientifically based way, the author warns about how technology companies reshape the world with AI and points to the need for regulation and state action. It is emphasized that society needs to think of solutions to the problems caused by men as a result of the development of artificial intelligence.

Keywords

Artificial Intelligence | technology | power | society

Os recentes desenvolvimentos na Inteligência Artificial (IA) têm despertado relevante interesse por parte dos meios de comunicação e do público em geral. O tema atraiu a atenção da literatura e das organizações empresariais na última década, especialmente devido aos avanços nas técnicas de aprendizagem de máquinas (Borges et al. 2021). De fato, trata-se de um tema instigante e abstrato. Assim como a computação em nuvem, que um cidadão leigo não sabe explicar detalhadamente, mas usa esta tecnologia e nem percebe, a IA já está presente em muitos serviços e até dentro de nossas casas. Não é verdade, *Alexa*?

A obra *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence* (Crawford 2021) explica e vai além. Quebra paradigmas do pensamento superficial sobre o assunto, analisa a infraestrutura e as relações sociais de exploração que viabilizam os sistemas de IA. Provocativa, a autora argumenta que tal tecnologia não é nem artificial nem particularmente inteligente, pois o trabalho humano é sempre necessário para apoiar a ilusão de automatização. Crawford, acadêmica talentosa e de produção consistente, oferece uma história sobre extração, assimetrias de poder e dos dados sobre os sistemas de aprendizagem por máquinas. Detalha as premissas assimétricas por trás da tecnologia de detecção de emoções e os preconceitos incorporados nas coleções de imagens, que pretendem ensinar os computadores a categorizar por raça ou gênero. Ela está menos preocupada com os robôs em substituição dos humanos do que como os humanos são cada vez mais tratados como robôs.

Na sua obra, os seis capítulos, a conclusão e o capítulo extra, *Coda Space*, compõem um “atlas”, apresentado numa estrutura de escrita que representa uma posição forte da autora para compreender o poder da IA. O primeiro capítulo, intitulado *Earth* (Terra), é um choque de realidade ao leitor sobre uma perspectiva muito concreta — e nem um pouco virtual ou limpa — do impacto da IA no meio ambiente. É que a IA usa minerais raros, água, etc. A chave do problema está na indústria da extração, com exemplos da exploração do lítio para a fabricação de componentes e dispositivos, assim como o látex, para a fabricação dos cabos de energia. Sem este tipo de material, não há computadores e seus sistemas não funcionam. Entretanto, a autora salienta que tais processos de exploração ocorrem sob problemas trabalhistas, violência contra moradores locais e grandes impactos ambientais, em diversas partes do globo.

Parece mesmo contraditória a relação tecnologia x meio ambiente, especialmente nas sociedades ocidentais. O tema é presente, por exemplo, nos estudos sobre o *dominant social paradigm* (DSP) (paradigma social dominante), conceito que inclui três instituições: políticas, económicas, e tecnológicas (Kilbourne, 2004). É dentro desta última que culmina na crença — defendida por muitos, principalmente pela indústria

¹ Alto-falante inteligente que integra diferentes serviços (Amazon Web Services, Microsoft Services). Suporta ações rápidas através de comandos de voz, sendo capaz de interagir com os utilizadores e manter um fluxo de conversação básico.

— de que a tecnologia é a solução para quaisquer problemas sociais ou físicos que possam surgir no seio da sociedade. Na realidade, tem-se argumentado que o DSP das sociedades industriais ocidentais é cúmplice, por exemplo, do declínio ambiental (Kilbourne e Carlson 2008).

Se o discurso em torno do futuro do trabalho costuma tratar a substituição tecnológica dos trabalhadores como um motivo de preocupação, mas a complementaridade como um bem (Nazareno e Schiff 2021), é senso comum que há um aumento dramático e substancial na automação do trabalho. Por exemplo, os avanços em IA estão cada vez mais levando à automação nos processos de decisão (Langer e Landers 2021). Entretanto, Crawford (2021) alerta que não há IA sem trabalho, ao analisar como o esforço humano cria a impressão de que as máquinas são capazes de fazer o trabalho sozinhas. Arriscamos apontar que a grande aprendizagem do segundo capítulo, *Labor* (Trabalho), seja que os sistemas automatizados dependem também do trabalho precário. Isto, apesar da veiculação da ideia de que sistemas de IA são desenhados como um sistema automatizado, enquanto, no fundo, estão apoiados no trabalho humano.

Ao descrever um contexto global com atualizações e lançamentos de *hardware* e *software*, em telas cada vez mais espetaculares para atrair o público insaciável, o texto defende que a automação realiza uma expansão do capitalismo industrial, por meio de ferramentas mais modernas. Não se trata necessariamente de uma surpresa, afinal a fabricação ideal, de acordo com a inteligência humana, demonstra um padrão de interesse no cálculo e computação, comportamentos humanos e mecânicos inteligentes que estão, não surpreendentemente, ideologicamente alinhados com o capitalismo (Moore 2020). Tudo indica que as ideias de “Administração Científica” (Taylor 2011), com esforço para tornar a Administração uma ciência e retirar das mãos do operário o planejamento e o controle da produção, não envelhecem, mesmo em tempos de IA. Afinal, o Taylorismo mostra-se mais do que uma teoria administrativa, assumindo-se como uma ideologia que rege o mundo capitalista (Maia, 2010).

Embora a automação e a IA possam melhorar a produtividade ou os salários daqueles que permanecem empregados, elas também podem ter impactos mistos ou negativos no bem-estar do trabalhador. Os trabalhadores com maior risco de automação experimentam níveis mais baixos de estresse, saúde e satisfação, entretanto o impacto da automação no estresse está aumentando (Nazareno e Schiff 2021). Uma questão a investigar é como os sistemas de IA — por exemplo, robôs, *chatbots*, avatares e outros agentes inteligentes — estão a passar de ser vistos como uma ferramenta para serem vistos como agentes autônomos e companheiros de equipa (Dignum 2018). Para muitos autores, os decisores podem moldar a adoção da tecnologia para salvaguardar o bem-estar do trabalhador, mas não nos parece ser este o caminho mais adotado.

Na sequência da obra, os capítulos três, *Data* (Dados), e quatro, *Classification* (Classificação), oferecem-nos um *tour* pelos dados e as práticas de classificação em sistemas de IA, com suas dimensão e relação construídas de que todo o dado pode ser

recolhido, numa escala global aceite, assim como os sistemas usam “rótulos” para prevenir a identidade humana. Fica exposto como a acumulação de dados tornou-se o bem privado, de valor inestimável, para um “punhado” de empresas de tecnologia, que têm agora um enorme poder para extrair percepções e lucros destas fontes. Para a autora, a nova “corrida ao ouro da IA” consiste em envolver diferentes campos do conhecimento humano, dos sentimentos e da ação, numa “captura dos bens comuns”.

A forma como os dados são compreendidos, capturados, classificados, e nomeados, é, fundamentalmente, um acto de fazer o mundo e de contenção. Tem enormes ramificações para a forma como a inteligência artificial trabalha no mundo e quais as comunidades que são mais afectadas. O mito da recolha de dados como uma prática benevolente na informática tem obscurecido as suas operações de poder, protegendo aqueles que mais lucram, evitando a responsabilidade das suas consequências (Crawford 2021, 121).

Ao abordar o tema da captura de dados com ajuda de títulos diretos, como “Treinando máquinas para ver” e “Capturando a face”, e exemplos concretos e atuais, talvez estes sejam os capítulos mais apelativos para o leitor. Abre, assim, um alerta para a ética e a ausência dela, por exemplo, nas pesquisas de IA nas universidades. A autora chama a atenção para a questão de que o “perfil de risco da IA está mudando rapidamente à medida que suas ferramentas se tornam mais invasivas e os pesquisadores são cada vez mais capazes de acessar dados sem interagir com seus sujeitos” (Crawford 2021, 116). De fato, a forma como a sociedade e os nossos sistemas serão capazes de lidar com questões como estas, determinará em grande parte o nosso nível de confiança e, em última análise, o impacto da IA na sociedade e a própria existência da IA (Dignum 2018). Destaca-se que ética e a IA estão relacionadas a vários níveis, que passam por pontos como a integração técnica/algorítmica das capacidades de raciocínio ético, e os códigos de conduta, normas e processos de certificação que asseguram a integridade dos utilizadores do desenvolvimento à medida que investigam, concebem, constroem, empregam e gerem sistemas artificiais inteligentes.

O capítulo cinco, *Affect* (Afeto), é, no mínimo, intrigante, pois critica a “detecção de afeto”, um campo organizado de uma forma assustadora, mas em que a IA está desfrutando de um crescimento considerável. Funciona com base na ideia de que existe um conjunto de emoções que podem ser lidas através da face das pessoas, onde as empresas de tecnologia encontram um mercado bilionário, incluindo o de policiamento. Novamente, questões éticas voltam à tona com a possibilidade de discriminação feita por máquinas. O fato é que agora categorias como género e raça estão sendo criadas pelos sistemas de *Machine Learning*. E a autora questiona: o que está em jogo quando classificamos e quais as percepções políticas e sociais que não estão claras?

O capítulo seis, *State* (Estado), é interessante pois mostra a relação entre os setores público e privado, quando Crawford examina a maneira como os sistemas de IA

são usados como forma de poder, sempre através das profundas conexões entre o setor de tecnologia e o militar (empresas como Amazon, Facebook e Google não escapam do olhar da autora). É evidente que o uso de ferramentas extralegais está mais presente no setor de tecnologia comercial e que técnicas militares agora fazem parte, por exemplo, dos governos municipais, numa distorção da relação dos estados com os cidadãos. Ao lembrar os arquivos de Edward Snowden², que provam a prática do Estado de captura massiva de dados para a elaboração de ferramentas tecnológicas de vigilância e classificação, a autora recorda os acordos feitos a fim de escapar dos limites constitucionais e as narrativas usadas, por exemplo, na corrida nacional pela IA por países como Estados Unidos e China. O texto tem como ponto forte um mapeamento da complexa paisagem geopolítica do século XXI, feito pela autora, assim como a conclusão onde se defende uma recalibração fundamental de uma abordagem coletiva em relação à regulamentação de IA.

O livro (quase) termina com a conclusão, *Power* (Poder), em que se consideram as forças políticas, económicas e sociais presentes nos sistemas de IA. A autora defende que a IA é a manifestação mais atual de uma mistura entre tecnologia, capital e poder, rejeitando a ideia de distopia tecnológica. Trata, então, sobre o poder que defende uma recalibração fundamental de nossa abordagem coletiva em relação à regulamentação de IA. Após a conclusão, Crawford amarra o livro com uma coda chamada *Space* (Espaço), ao abordar o tema da corrida espacial privada e concentrar a atenção no fundador da *Amazon*, Jeff Bezos.

Diferentes de outros livros contemporâneos com a mesma temática, como *Gamechanger AI* (Henning 2021), *The AI-Powered Workplace* (Ashri 2020), *Atlas of AI* fluid, de fato, como atlas, mas com escrita de romance histórico. Se Crawford, pesquisadora cética e experiente, não se mostra apaixonada ou cega, como muitos, pela tecnologia da IA, a sua crítica é muito bem fundamentada por pesquisa robusta, que dá materialidade a um tema interessante e visto naturalmente como virtual. A autora sugere que devemos fortalecer o ponto de vista dos problemas sociais, apontando como caminho a limitação e a regulação dos aspectos relacionados ao tema. De facto, se há um interesse crescente no potencial de mercado das tecnologias e aplicações de IA, bem como nos riscos potenciais que estas tecnologias podem representar, como resultado, levantam-se questões sobre a governação legal e regulamentar da IA, aprendizagem de máquinas, sistemas “autónomos”, e tecnologias robóticas e de dados relacionados (Camp e O’Sullivan 2018).

² Edward Snowden é um americano, ex-consultor de inteligência em computação, que vazou informações altamente confidenciais da Agência de Segurança Nacional (NSA), em 2013, quando era funcionário e subcontratado da Agência Central de Inteligência (CIA). As divulgações revelaram vários programas de vigilância global. Este é considerado o maior vazamento de inteligência na história da NSA. <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance>

Com uma leitura contextualizada da obra, pode-se ver uma linha que vai ao encontro de estudos que mostram que problemas sociais complexos ou problemas perversos continuam a ser generalizados nas sociedades modernas e, além disso, estão a piorar com o tempo. E que apenas a utilização de lentes conceptuais adequadas permite conceber intervenções e programas que abordem causas reais (em vez de sintomas) de problemas sociais complexos (Carvalho e Mazzon 2020). As ideias abrem espaço para reflexões, por exemplo, nos estudos de *marketing* macro-social, procuram utilizar técnicas de *marketing* social de uma forma holística. Com o objectivo de efectuar uma mudança sistémica, em oposição a uma mudança a nível individual, organizada sob uma combinação alargada de *marketing*, que inclui os conceitos de pessoas, política e parceria (Kennedy 2016). Mais uma vez, teremos que pensar numa solução humana para problemas provocados por homens, sem culpar a tecnologia em si.

Bibliografia

- Ashri, Ronald. 2020. *The AI-Powered Workplace. The AI-Powered Workplace*. Berkeley, CA: Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5476-9>.
- Borges, Aline F.S., Fernando J.B. Laurindo, Mauro M. Spínola, Rodrigo F. Gonçalves, and Claudia A. Mattos. 2021. "The Strategic Use of Artificial Intelligence in the Digital Era: Systematic Literature Review and Future Research Directions." *International Journal of Information Management* 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102225>.
- Camp, Jonathan, and Andrea O'Sullivan. 2018. "Artificial Intelligence and Public Policy." *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3191530>.
- Carvalho, Hamilton Coimbra, and José Afonso Mazzon. 2020. "Embracing Complex Social Problems." *Journal of Social Marketing* 10(1): 54–80. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2019-0049>.
- Crawford, Kate. 2021. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven and London: Yale University Press.
- Dignum, Virginia. 2018. "Ethics in Artificial Intelligence: Introduction to the Special Issue." *Ethics and Information Technology* 20 (1): 1–3. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>.
- Henning, Klaus. 2021. *Gamechanger AI. Gamechanger AI*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52897-3>.
- Kennedy, Ann Marie. 2016. "Macro-Social Marketing." *Journal of Macromarketing* 36 (3): 354–65. <https://doi.org/10.1177/0276146715617509>.
- Kilbourne, William E. 2004. "Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated?" *Marketing Theory* 4 (3): 187–208. <https://doi.org/10.1177/1470593104045536>.
- Kilbourne, William E., and Les Carlson. 2008. "The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?" *Journal of Macromarketing* 28 (2): 106–21. <https://doi.org/10.1177/0276146708314586>.
- Langer, Markus, and Richard N. Landers. 2021. "The Future of Artificial Intelligence at Work: A Review on Effects of Decision Automation and Augmentation on Workers Targeted by Algorithms and Third-Party Observers." *Computers in Human Behavior* 123 (October): 106878. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106878>.
- Maia, Velcimiro Inácio. 2010. "Administração Científica e Clássica: A Visão Dos Homens Que Construíram a Base Da Gestão Organizacional Moderna." *SYNTHESIS — Revista Digital FAPAM* 2(2): 85–98. <https://periodicos.fapam.edu.br/index.php/synthesis/article/view/36>.
- Moore, Phoebe V. 2020. "The Mirror for (Artificial) Intelligence in Capitalism." *Capital and Class* 44 (2): 191–200. <https://doi.org/10.1177/0309816820902040>.
- Nazareno, Luísa, and Daniel S. Schiff. 2021. "The Impact of Automation and Artificial Intelligence on Worker Well-Being." *Technology in Society* 67 (November): 101679. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101679>.
- Taylor, Frederick W. 2011. "Scientific Management: Reply from Mr. F. W. Taylor." *The Sociological Review* 7 a (3): 266–69. <https://doi.org/10.1111/J.1467-954X.1914.TB02387.X>.

Nota biográfica

Dilson Alexandre Mendonça Bruno é doutorando em Marketing e Estratégia (Universidade do Minho). Mestre em Administração de Empresas (Universidade Federal do Ceará, Brasil) e bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (UFC). É especialista em Gestão e Gerenciamento de Projetos pela Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Leciona em cursos de pós-graduação nas áreas de Administração, Marketing Digital e Comunicação. Conduz projetos de consultoria em marketing e comunicação.

ORCID iD

[0000-0001-9310-7963](https://orcid.org/0000-0001-9310-7963)

Lattes iD

[5962456262413434](https://lattes.cnpq.br/5962456262413434)

Morada institucional

Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão. Campus de Gualtar. 4710-057, Braga.

Recebido Received: 2021-05-12

Aceite Accepted: 2021-09-20

DOI <https://doi.org/10.34619/ho8t-f2r6>

