

ANAIS DO XV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO – PÓSCOM 2018

Vol. 10

GT 6 – COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO SOCIAL

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC-RIO

2018

COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2018

Coordenação-geral: Caroline Pecoraro e Thaís Cabral

Andrei Maurey
Ana Paula Gonçalves
Bruna Lacerda
Cristina Matos
Diana Vaisman
Flávia Moreira
Joana Beleza
Julia Lery
Isabel Feix
Lívia Boeschestein
Luisa Salles
Lucas Coimbra
Lucas Gamonal
Luciane da Costa Moreira
Luiz Baez
Marcell Carrasco
Marcela Azevedo
Maria Carolina Medeiros
Miguel Mendes
Melba Porter
Mônica Chaves
Natalia Machado
Sheila Ferreira
Tainá Amorim

GT 6 – Comunicação, tecnologia e interação social

Coordenação: Luisa Melo

Assistência: Sheila Ferreira e Bruna Lacerda

Ementa: Propõe reflexões acerca das diferentes possibilidades de interação social em ambientes digitais, de modo a discutir suas dinâmicas e transformações, modalidades de organização, coerção e resolução de conflitos, bem como a criação de novas formas de comunicação e relacionamento na cultura digital contemporânea.

SUMÁRIO

Entre o público e o privado, os youtubers: um olhar sobre Kéfera e os kélovers Paula Fernandes.....	04
Ghosting: o desejo de vínculo em tempos de fadiga do envolvimento Pollyane Silva Belo.....	18
Código do Preconceito: incidência de discriminação pelo uso de algoritmo em aplicativos de transporte e mobilidade George Guilherme Soares de Oliveira Sousa.....	33
Plataformas digitais na condição de objetos técnicos André Pecini.....	51
Táticas, codificações e decodificações do Porta dos Fundos Paulo Roberto Figueiredo Aguiar Júnior.....	65
Afiliação e desafiliação: grupo de Whatsapp de uma barraca da Feira de São Cristovão Cynthia Maciel Duarte.....	81
Performando intimidade na cultura digital Beatriz Azevedo Medeiros.....	93
A efemeridade da informação Bruna Neves Lacerda.....	108

Entre o público e o privado, os YouTubers*

Um olhar sobre Kéfera e os Kélovers

Paula Fernandes**

Resumo

O presente artigo é um fragmento de uma investigação ampla realizada ao observar o público consumidor de produtores de conteúdo de apelo infantojuvenil audiovisual para a internet tem como objetivo investigar a relação criada entre fãs e webcelebridades a partir do consumo de conteúdos disponibilizados virtualmente. A partir de revisão bibliográfica e imersão em grupos de fãs, faz-se aqui uma pesquisa em torno da YouTuber brasileira Kéfera Buchmann, do canal *5inco Minutos*, e seu *fandom*, chamado de Kélovers. Partindo da premissa de que a relação de consumo é vista como distante, vê-se ao longo do estudo que há outros fatores envolvidos nessa dinâmica, como a hiperexposição on-line e o incentivo à construção de *relações parassociais*. Assim, a pesquisa culmina em uma visão de que o vínculo entre fãs e webcelebridades perpassa público, privado, plataformas de compartilhamento de conteúdo e dinâmicas sociais contemporâneas.

Palavras-chave: YouTuber; Relações Parassociais; Fãs; Público e Privado; Kéfera Buchmann.

1. Introdução

A relação entre ídolos e fãs vem alterando-se ao longo das últimas décadas, tanto na forma de ser interpretada pela academia, quanto na maneira de ser vivenciada pelos fãs e celebridades. Esse interesse pela vida tanto profissional quanto pessoal de celebridades, mais que outra característica atribuída a uma fã, é compartilhado por inúmeras pessoas. É esse aspecto que chamou minha atenção para pensar esta pesquisa. É importante salientar que a relação entre público e privado, pessoal e profissional, antecede os fenômenos contemporâneos, como a internet, por exemplo. Esses estudos podem ser resgatados da Grécia Antiga e pautar determinados comportamentos e estruturas de dinâmicas sociais desde esse tempo, refletindo no que vivencia-se no século XXI. Pensando nas interações virtuais, o consumo intenso movimenta um grande grupo de pessoas que partilham de uma mesma sensação de intimidade, mesmo que esta intimidade seja, por vezes, questionável. A transformação da noção de proximidade é

* Trabalho apresentado no **GT 6 – Comunicação, tecnologia e interação social durante o XV Poscom** PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (2015). E-mail: paulafergc@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

geralmente associada ao contato com indivíduos fisicamente próximos e com quem há um vínculo concreto de troca de vivências íntimas e pessoais. Porém também pode ser pensada como um fenômeno experimentado coletivamente e que, ao mesmo tempo, possibilita sensações singulares a cada fã que se enquadra nesse comportamento.

Sob esse olhar, as possibilidades da internet, tanto para produção de conteúdo quanto para consumo do mesmo, podem amplificar e potencializar este sentimento. Assim, da web, também surgem ídolos e seus fãs. Enquanto consumidora de conteúdo virtual e pesquisadora do fenômeno em torno da internet, me vi atravessada por acontecimentos que me chamaram a atenção, principalmente, pelo seu impacto social, econômico, mercadológico e até psicológico em torno de celebridades surgidas no ambiente virtual. Uma das premissas iniciais desta pesquisa é de que existiria um consumo tão intenso da vida pessoal de webcelebridades que uma relação de intimidade é construída e que a carreira destas celebridades é consolidada justamente através da hiperexposição de sua própria vida. A prática de colocar em evidência o que é de caráter privado das pessoas famosas e a existência de uma suposta demanda por este tipo de conteúdo fariam com que a própria webcelebridade buscasse colocar em destaque conteúdos ligados, sobretudo, à sua vida pessoal. Este tipo de publicação contribui para que os fãs alimentem sua admiração e identificação com seus ídolos, consolidando uma relação projetada. Partindo desse pressuposto, a consequência seria uma possível sobreposição de consumo: aconteceria uma ressignificação da celebridade em si, com a valorização maior da sua vida pessoal do que da sua faceta profissional.

Um aspecto importante para toda esta discussão, e que foi um dilema para mim enquanto pesquisadora, é entender a relação entre vida privada, privacidade e intimidade. Durante a investigação que deu origem a este artigo, que forma-se como um fragmento da minha dissertação de mestrado, fiz uma busca por questões que circundam o espaço privado, mas, para além disso, por uma visão sobre o que é íntimo, pessoal ou privado. A diferença entre público e privado pode estar, por exemplo, em algo que se quer ou não que outras pessoas saibam. Pode estar ligado ainda a quão próximo de si algo está, portanto seria relativo a cada pessoa definir o que é pessoal ou não. Para construir o argumento exposto nas próximas páginas, entendo que há certos tipos de situações, informações e comportamentos que se enquadram como pessoais, que acabam por acontecer em momentos privados. Este cenário aponta para o que considero íntimo e que define os limites da privacidade, que é a possibilidade de manter essas situações somente para si, isoladas no espaço privado.

Apesar da plataforma ter surgido oficialmente em 2005, no Brasil sua popularidade foi um pouco tardia e posso dizer que desde 2014 passamos por uma grande onda: não só de livre expressão e produção de conteúdo na internet, algo próximo de uma experimentação, mas sim de carreira e alto nível de planejamento e engajamento dos YouTubers e dos fãs. Dentro do universo de produtores de conteúdo audiovisual para internet, Kéfera se exalta como um exemplo de pessoa que narra em seus testemunhos como obteve sucesso “por acaso” no YouTube, e com o tempo faz dele sua principal fonte de renda, e ponte para outros negócios ligados à sua imagem. Produzir conteúdo para a internet deixou de ser um hobby para tornar-se uma carreira: a de YouTuber. Entretanto, essa dinâmica não se aplica como regra e depende de inúmeros fatores para popularização e ascensão, mesmo que meteórica, de um determinado tipo de conteúdo.

Kéfera é natural de Curitiba (PR) e reunia, em julho de 2018, mais de 11 milhões de inscritos em seu canal no YouTube. O *5inco Minutos* surgiu em 2010, quando tinha 17 anos e estava indecisa sobre o que fazer sobre seu futuro. Desde então, a YouTuber ganhou muitos seguidores, capas de revista, viagens, participações em programas e eventos, além de ter se tornado uma grande celebridade, carregando consigo vários seguidores que corroboram com seus posicionamentos e opiniões. O *5inco Minutos* continua sendo, em 2018, o canal feito por uma mulher com mais inscritos e acessos do Brasil, posição que alcançou em 2015. Há outras YouTubers que se destacam e alcançam mais visibilidade em números, porém, no seu segmento, Kéfera ainda se destaca. Além disso, o seu apelo com seus fãs é tamanho que ultrapassa os limites da internet, alavancando a fama da YouTuber em outros meios, como no mercado editorial e em filmes dos quais participa, por exemplo.

2. As webcelebridades e as relações parassociais

Tratando-se de celebridades, há uma dualidade constante que acaba por gerar uma tensão entre a pessoa famosa e os fãs: a noção de “gente com a gente” e a aspiração. O público tem na figura da celebridade uma projeção e uma consequente ressignificação de imagem, positiva ou negativa (MEYERS, 2009). Os famosos acabam por incorporar e representar determinados valores atribuídos pela sociedade, pela indústria do entretenimento e por quem a consome, tornando-se uma figura socialmente subjetiva. Para a construção dessa subjetividade o engajamento do público é fundamental e isso acontece não somente com a sua faceta profissional. A conexão acontece, sobretudo, a partir dos discursos e comportamentos ligados ao lado pessoal da

celebridade. Essas interações “possibilitam ao público a articulação dos seus sentimentos pelo artista e o vínculo emocional age como um processo social na formação da identidade pessoal” (MOLE, 2007: 18-19). Participações em eventos de entretenimento ou demais acontecimentos públicos, bem como a exposição pessoal através de veículos midiáticos auxiliam na formação desses vínculos, que vão sendo fortalecidos ao longo da relação de consumo entre fãs e ídolos.

Entretanto, mesmo que haja uma conexão forte com relatos de trocas de afeto e de dedicação mútua, a relação construída entre a celebridade e o seu seguidor não é recíproca. Nesses moldes, a ideia de *ilusão da intimidade* (SCHINCKEL, 2009; MEYERS, 2009; PHELPS, 2011; ROJEK, 2001; TURNER, 2004; LANA, 2011; MARWICK e boyd, 2014) pode ser aplicada: os famosos criam um cenário propício para a criação de uma vida íntima compartilhada com o público, que por sua vez consome esse conteúdo e acaba por cativar uma proximidade que, na verdade, não existe. Nessa perspectiva, o meio é favorável, as informações corroboram, as partes envolvidas se dedicam e uma relação é construída, apesar de não ser uniforme, constante e recíproca.

Mesmo que o conteúdo compartilhado pelas celebridades e pelos veículos midiáticos envolvidos não correspondam à realidade da vida pessoal e do comportamento privado, o que importa é o engajamento do público (ROSCOE, 2001; COLLINS, 2008; ROJEK, 2001, 2012).

Entretanto, por mais que seja uma vida íntima criada, a “realidade” compartilhada se apresenta como uma negociação entre a estruturação da identidade do indivíduo público e a essa construção da indústria do entretenimento com todas as suas relações mercadológicas (MEYERS, 2009; NORDLUND, 1978; ABDIN, 2015). Nessas circunstâncias, Marshall (2014) aponta que a pessoa famosa, nessa posição de influência e de exposição, tem uma posição de destaque frente à sociedade em que está inserido, dizendo que “o poder da celebridade, então, é representar a ativa construção de identidades no mundo social” (2014: 794, tradução nossa). Pensando nisso, entendo que as celebridades, mesmo que não estejam no meio do entretenimento, mostram-se como modelos sociais e de sucesso da contemporaneidade, são quase receitas de vida, tal como afirma Bauman (2009), que atraem o público a se inspirarem em um produto da indústria da fama.

As celebridades personificam os valores que a sociedade e o contexto que a rodeiam respeitam ou repudiam. A audiência, que é a parte que fortalece esse julgamento moral das dinâmicas sociais que envolvem as pessoas famosos, acabam por

indicar os caminhos de articulação entre o ídolo, os fãs e os veículos midiáticos mediadores. As relações de influências e de poder intrínsecas nessas conexões, e culminam em uma proposta ou imposição de uma norma de conduta e de comportamento. Ou seja, a força da influência da celebridade é intensa.

Entretanto, também é perceptível que, mesmo que o fã demonstre conhecimento, interesse e sentimentos em relação às celebridades, a conexão estabelecida apresenta-se majoritariamente unilateral. Fãs e ídolos são “estranhos íntimos” uma vez que ao mesmo há um vínculo de proximidade construído por conta do conhecimento e acompanhamento diário de conteúdo, e há também o distanciamento físico e uma “identificação à distância” (SCHICKEL, 1985; LANA, 2011, GILES e NAYLON, 2000). Nessa relação mediada e sem uma presença física constante

Se a premissa do YouTube enquanto plataforma de compartilhamento de vídeos diversos é possibilitar a transmissão de conteúdos autorais, a prática de *vloggar* é a que mais caracteriza o site. Desde seu surgimento, a utilidade do YouTube diversificou-se. A proposta presente no slogan da plataforma evidencia a primeira ideia do site, que é “*broadcast yourself*”. O incentivo do YouTube para seus consumidores e produtores de conteúdo era de vídeos autorais sem uma premissa de assuntos específicos.

A proposta de “*vloggar*” se assemelha ao “*bloggar*”, que era, em suma, ter um espaço on-line em que a sua expressão fosse livre, tal como um diário pessoal, por exemplo. Geralmente, os *blogs* apresentam-se como pequenos sites na internet com atualizações periódicas de conteúdo em formatos variados, majoritariamente feitas em texto. O conteúdo, em seus primórdios, era mais ligado à um conteúdo pessoal de seus criadores, progredindo gradativamente até uma atividade profissional como acontece atualmente. Apesar da ascensão de outras formas de comunicação pela web, ser “blogueiro” ainda rende a milhões de usuários da rede uma profissão ligada a nichos, informações variadas, produções ficcionais e afins. A estrutura simples de produção de conteúdo facilita a entrada de mais usuários mas também aumentam a competição entre os perfis que podem eventualmente ascender ao sucesso. Outro aspecto importante é a possibilidade de interação dos leitores dos blogs, que em sua maioria contam com espaços para comentários e sugestões. Com todas essas possibilidades, a monetização desse conteúdo também foi gradativa, culminando nesse segmento de produtores de conteúdo para a internet.

Essas características podem ser facilmente transferidas às atividades realizadas no YouTube. Com o surgimento da possibilidade de compartilhar conteúdo audiovisual de forma simples, sem a necessidade de profissionalismo envolvido, apresentou ao

público já presente na web uma forma diferente de dividir ideias, práticas, atividades, talentos, humor, jogos, etc. O destaque da plataforma despertou em muitos consumidores de conteúdo a vontade de também produzir. Gravar um vídeo ou manter um *vlog* não está ligado ao YouTube como inovação do site em si, mas está diretamente relacionado ao sucesso tanto do formato de compartilhamento de conteúdo como a maneira de fazê-lo (BURGESS e GREEN, 2010). As facilidades de montar um conteúdo autoral, no qual o assunto é o próprio indivíduo que está a produzir a gravação, e postar na plataforma fez com que tal prática se popularizasse. De acordo com Jean Burgess e Joshua Green (2010),

O *vlog* nos recorda o carácter residual de interpessoal face-a-face de comunicação e fornece um importante ponto de diferença entre vídeo e televisão online. Não só é o *vlog* tecnicamente fácil de produzir, geralmente exigindo pouco mais do que uma webcam e habilidades básicas de edição, mas também é uma forma cuja persistente endereço direto para o espectador inerentemente convida ao feedback (BURGESS e GREEN, 2010: 54, tradução nossa).

Desta forma, o YouTube consagrou-se como plataforma popular de compartilhamento de conteúdo em formato audiovisual, visto que a quantidade de acessos e uploads de vídeos é ascendente e constante. De acordo com as estatísticas disponibilizadas on-line pelo próprio site, há mais de um bilhão de usuários, o que compõe quase um terço das pessoas que usam a internet atualmente. A cada dia aumenta o número de horas que essas pessoas permanecem conectadas e assistindo a vídeos, gerando bilhões de visualizações aos diversos canais existentes. Ainda segundo dados gerados pelo YouTube, o tempo de exibição tem crescido pelo menos 50% a cada ano por três anos consecutivos, desde 2013. Com dados coletados nos EUA, sabe-se que a população adulta estadunidense, entre 18 e 49 anos, consome mais conteúdo no YouTube do que em canais de TV fechados do país. Ou seja, a relevância do consumo e da produção de conteúdo para esta plataforma é grande.

A liberação da palavra e, assim, da opinião toma proporções que fogem ao controle quando ambientadas na internet (LE MOS e LÉVY, 2010). A construção e emissão de pontos de vista em rede virtual ultrapassa os limites de compartilhamento de informações, chegando à movimentação de massas em torno de um argumento que pode ser fundamentado ou não (KEEN, 2009). A emersão de plataformas de comunicação multimídia e interativas, na perspectiva de possibilidade de troca de conteúdos e avaliações dos mesmos, revela aspectos cada vez mais evidentes da ciberdemocracia (LE MOS e LÉVY, 2010) na sociedade celebritizada (BOYKOFF e GOODMAN, 2009; DRIESSENS, 2012). O processo de produção midiática pode ser entendido como em um movimento de alteração de “um para todos” para “todos para todos” (LE MOS, 2003) possibilitando a entrada dos receptores no modo de criação e a replicação do *lhe* é

passado, ao pensar que são plataformas abertas à produção pública porém sujeita a condições específicas e peculiares de popularização e ascensão de determinados conteúdos em detrimentos de outros do mesmo segmento.

Dessa maneira, o consumidor de conteúdos no meio virtual tem a possibilidade não só de receber e absorver uma ampla gama de variedades de informações mas também de expor seu posicionamento, valores e significados produzidos a partir do produto consumido. Segundo Denise Cogo e Liliane Brignol (2010), é impossível não incluir a web nas discussões sobre recepção, uma vez que o meio virtual altera substancialmente as relações entre emissor e receptor. Assim, há uma ampliação da interação e, desta forma, do estudo da absorção e reação do público (COGO e BRIGNOL, 2010). Ainda de acordo com as autoras:

[...] o desenvolvimento de sites que ampliam essas possibilidades interativas a partir do aproveitamento da dinâmica do site de redes sociais com a inserção, personalização e compartilhamento de conteúdo produzido ou selecionado por seus usuários, dinâmica ligada ao que se convencionou chamar de web 2.0, com a ampliação das potencialidades colaborativas da web (COGO e BRIGNOL, 2010: 11).

A implicação da interação social, repercussão e visibilidade é, principalmente, revertida na manutenção da fama e da presença na mídia, seja comercial, figurativamente ou de fato como influenciadores contemporâneos. Driessens (2012) destaca que “indiretamente, o status de celebridade gera lucros por meio da introdução a redes que antes eram fechadas, ou convites para eventos sociais nos quais as relações com outras elites possam ser estabelecidas” (DRIESSENS, 2012: 15). Ainda nesta perspectiva, Andrade (2008) também pontua:

Com a crescente integração cultural, proporcionada pela facilidade de acesso à informação, pela amplitude do alcance e envolvimento de eventos e atrações internacionais, pela emergência de uma cultura de massa de características transnacionais, pela multiplicação de meios de comunicação de características globais, como a televisão a cabo e a internet, pode-se dizer que a figura da celebridade teve alterada sua potência, que cresce exponencialmente na medida em que pode alcançar e interessar muito mais pessoas do que era possível num passado recente, numa velocidade que não encontra paralelo na história humana (ANDRADE, 2008: 24).

Na web, a crescente presença de usuários nas redes sociais resulta em novos relacionamentos, formas de mídia e de transmissão de conteúdo, além da própria interação dentro da rede e a convergência de meios tradicionais à internet, ainda em ascensão e consolidação. O meio on-line transformou-se, então, em um ambiente propício para a popularização e ascensão de certos conteúdos à fama, por exemplo, a vida de família ou o cotidiano íntimo da celebridade. O sucesso ligado à ideia do status de celebridade não é novidade da sociedade atual (MORIN, 1989; MOLE, 2007; TURNER, 2004; MEYERS, 2009; MARWICK e boyd, 2011; LANA, 2011; ROJEK 2001, 2012) e a internet mostra-se como um facilitador para que isso aconteça. Ser um produtor de conteúdo para a web é uma realidade de renda e carreira, sobretudo para

geração dos anos 2000, que enxergam nos seus ídolos de hoje, webcelebridades, um sonho de futuro, fama, sucesso e conquista.

A popularização das mídias sociais digitais disponibilizou mais possibilidade de ascensão de celebridades. Se em um momento o Rádio, o Cinema, o Teatro e a Televisão eram os meios que os indivíduos tinham para alcançar a fama através do entretenimento, com a web, há um aspecto importante que se destaca: a autonomia em se autopromover. O apelo da individualidade na produção de conteúdo e da abertura da plataforma chama atenção. Nos primórdios da plataforma no Brasil, quando ainda não se enxergava claramente um mercado de conteúdo diverso, poucos eram os que tinham acesso de fato ao site e que tinham formas de criar o próprio *vlog*. Diferentemente do *blog*, que dependia mais de uma capacidade textual do usuário, a produção audiovisual demanda mais equipamentos e mais habilidades técnicas.

Algumas pessoas tendem a se destacar na plataforma, assim como em qualquer outro meio sujeito a dinâmicas sociais. Os desenvolvedores de conteúdo que atingem um certo nível de engajamento recebem, em retorno, a atenção do Programa de Parceria do YouTube, com a monetização de suas postagens, auxílios técnicos, capacitações e incentivos para a manutenção da atualização de seus canais e participações dentro da própria plataforma. Apesar dos relatos vindos dos YouTubers que tem a carreira na internet como principal foco ser de que o site é desorganizado, tem práticas que prejudicam o desempenho de seus produtores de conteúdo e que, por vezes, apresentam uma conduta contraditória em suas próprias diretrizes, ter o YouTube como parceiro alavanca a ascensão dos *vloggers*, que acabam por ter reconhecimento fora da plataforma.

Entretanto, a prática do *vlog* dá uma abertura para a criação de umas das principais questões desse estudo: a ausência de uma barreira clara entre o universo pessoal e o profissional do *vlogger* permite uma maior conexão de seu público com seu conteúdo e com sua vida mas também diminui os limites entre o que é “real” e o que “ilusório” no processo de criação de conteúdo e de manutenção da fama (SINGH, 2016). Esse padrão é estabelecido pelos próprios YouTubers, que fazem uso de experiências pessoais, cotidiano, opiniões e assuntos recorrentes como pauta para suas postagens, o que gera quase que automaticamente um engajamento emotivo ou íntimo como seus inscritos. Há vários tipos de performances próprias desses produtores de conteúdo, e não é minha intenção reduzi-los a somente uma prática, mas, pensando no crescimento dentro da plataforma, estabelecer conexões pessoais com o público mostra-

se eficiente (SINGH, 2016; ABDIN, 2015; THOMSON, 2017; AULT, 2014; TOLSON, 2010) e é uma estratégia recorrente.

Essa intenção em criar conexões está ligada não só à ideia do status de celebridade. Está diretamente relacionado à ideia das *relações parassociais*. Conceitualmente, essas relações seriam aquelas criadas e imaginadas por um consumidor de um produto cultural a partir da construção de laços pessoais com as celebridades, personalidades ou personagens envolvidos com tal produto. As discussões teóricas começaram na década de 50 com a percepção desse comportamento com relação a personagens de programas de TV, com a compreensão mais psicológica desse fenômeno. As *relações parassociais* são caracterizadas por determinado tipo de relacionamento do consumidor de um produto midiático com os integrantes do mesmo (atores, cantores, apresentadores de TV etc.).

Quando o termo foi criado em 1956 por Horton e Wohl, a análise foi feita a partir de telespectadores que, segundo os autores, criavam conexões pessoais com personagens televisivos. É importante salientar que para a concepção da compreensão dessas relações, a separação entre celebridade e personagem é fundamental. Se nessa pesquisa faço uma análise da construção de laços com celebridades, à época da criação desses, a atenção era voltada para os personagens, de séries ou filmes, por exemplo.

A compreensão das *relações parassociais* parte, principalmente, da perspectiva social e psicológica. Ao pensar nos aspectos sociais, tem-se a impressão de que o indivíduo busca na celebridade preencher “vazios sociais” (GILES, 2002), que acaba por fundir ausências proporcionadas pela própria vivência em sociedade com necessidades mais pessoais do indivíduo, o que leva a uma complementação da outra perspectiva. Assim, do ponto de vista psicológico, essas relações exercem funções de companhia e de construção da identidade pessoal do indivíduo (HORTON e WOHL, 1956; GILES, 2002). Ao ver situações cotidianas sendo reproduzidas na TV, o fã, segundo esta perspectiva, se identifica com aquele personagem reproduzido na mídia e constrói um vínculo com ele.

Ao levar o caso de Kéfera em consideração, é possível afirmar que não é a presença física que consolida essas relações. Estão na compreensão individual de cada sujeito e estão passíveis de interpretações diversas. Mesmo que o indivíduo se engane nas *relações parassociais*, o contexto do receptor e a construção do imaginário social ao seu redor vão corroborar e estruturar essas interações, aproximando-se de uma conexão criada pessoalmente (GILES, 2002). Nesse sentido, essas relações aparecem como a interação social que o indivíduo precisa para preencher os vazios sociais presentes em

suas vidas (GILES, 2002). Assim, o sujeito interage diretamente com aquilo que se identifica e que acredita que preencherá alguma lacuna existente na sua individualidade.

Além disso, o comportamento público da celebridade também edifica esses laços. A “quebra da quarta parede”, quando a personalidade pública dirige sua palavra diretamente ao espectador em um programa de TV, começa esse processo (GILES, 1992). Posteriormente, o acesso aos bastidores da vida das celebridades permite ao fã absorver mais informações sobre aquela pessoa e, dessa forma, encontrar mais fatores de identificação (LEVY, 1979; MARWICK e boyd, 2011), culminando em uma sensação cada vez maior de proximidade (MARWICK e boyd, 2011). Na dimensão de contato entre fã e celebridade, até a mais simples resposta, como uma conversa em uma rede social virtual, pode consolidar e fortalecer a relação (TURKLE, 2011). Além disso, a hiperexposição proporciona aos fãs conexões mais “verdadeiras” (LEVY, 1979), ao dar acesso a mais do cotidiano das pessoas famosas.

3. A hierarquia do fã em xeque: a dinâmica Kélover

Se em um momento as celebridades do entretenimento eram as grandes estrelas do cinema hollywoodiano e o consumo era direcionado ao produto cultural por elas protagonizados, prestar atenção na vida íntima dessas pessoas era unicamente uma invasão de privacidade voltada à fofoca. Entretanto, ao olhar para as webcelebridades, principalmente, o cotidiano e a vida pessoal são uma fonte de conteúdo profissional. O que era uma falta de respeito à intimidade do indivíduo já é incentivado e necessário para a manutenção do vínculo entre celebridade e seus fãs. As *relações parassociais* revelam-se essenciais para a manutenção da fama dos ídolos e os próprios famosos passam a incentivar o consumo de sua vida e a criação de uma intimidade.

Kéfera, para além de postagens no *5inco Minutos*, é ativa nas redes sociais virtuais no que diz respeito a compartilhar muitos momentos de seus dias. Ela convida constantemente seus fãs a estarem presentes no consumo desse tipo de conteúdo a seu respeito, apesar de negar esse acesso por diversas vezes. No caso da YouTuber, uma questão recorrente que apareceu na pesquisa foi a compreensão dos próprios fãs acerca do que é ser fã. Muitas (auto)definições estiveram presentes tanto em postagens nos grupos dos fã-clubes no Facebook quanto em algumas das questões do questionário aplicado para essa investigação. A noção do que é ser um admirador “consciente” perpassa os aspectos discutidos teórica e empiricamente sobre as relações construídas entre fãs e celebridades. Os limites do consumo são julgados pelos próprios seguidores e eles mesmos tentam regular o comportamento para com a vida do ídolo, pessoal e

profissional. Essa prática pode ser observada em algumas das respostas que coletei como a seguinte:

Se pararmos para observar, o amor de fã, é um dos amores mais bonito que existe, Amor de fã, é um amor cheio de dificuldades, pelo fato de não está sempre por perto da pessoa que amamos, de não poder se quer da um abraço nela, é um amor que sofre pelo fato de ter muitas pessoas que não entendem esse sentimento, e tentam nus colocar pra baixo, com um ‘Ela não sabe que vc existe’, porém o amor de fã, e um dos mais lindos, pq com todas essas dificuldades, o que prevalece é o amor, Ser fã é amar uma pessoa que não está presente fisicamente , porém sempre presente no nosso coração, ser fã é sentir orgulho da pessoa, ser fã é ter confiança, ser fã é Sempre querer o bem daquela pessoa, ser fã é apoiar a pessoa, e saber acima de tudo que ela é humana, e ela vai errar sim como todo mundo erra, Ser fã é saber que a pessoa não é perfeita, tem seus defeitos, erra, porém ser fã é a cima de tudo, apoiar, e se essa pessoa tiver errada, tentar ver o lado dela, ser fã é amar a pessoa mesmo sabendo dos seus defeitos, ser fã não precisa ser a Wikipédia ambulante, basta amar, e respeitar, respeitar a pessoa, respeitar sua opinião, respeitar seus defeitos, respeitar a privacidade... Respeitar e amar... Isso basta. (Postagem de uma fã no grupo de fãs “Kélovers Brasil” na rede social Facebook)

Essa fala pode ser aplicada para o consumo das webcelebridades em geral. O dilema moral do fã em medir o seu consumo não parece interferir diretamente na estabilidade da relação construída com a celebridade. A característica *parassocial* é sustentada pela hipereposição dos YouTubers, pela atualização do conteúdo “profissional” e pela tentativa de interação com o público. Entretanto, parece ser da consciência dos *fandoms* a noção de que o ídolo é uma fonte de entretenimento mas, ao mesmo tempo, que é de natureza humana. Ou seja, apesar de ser um fornecedor de conteúdo e dos fãs buscarem por mais informações para consumir, há um momento em que os seguidores se deparam com uma questão que pode abalar a *relação parassocial* mas que, ao mesmo tempo, pode colocar em xeque a validade do seu comportamento enquanto fã (segundo os preceitos dos próprios fãs): conteúdo em detrimento da privacidade. Por exemplo:

Plmnds, vocês são Kelovers ou só querem acompanhar a Kefera pra ficar querendo descobrir mais da vida dela e se achar o fundador do FBI? Quando ela se sentir a vontade ela fala gente, tem gente que é chata demais, se põem no lugar dela. Se você tivesse ficando com alguém e tivesse várias pessoas querendo descobrir com quem você anda ficando sendo que vc não tá afim de assumir ainda você não ia gostar, né? Então pronto! Chatice, todos estamos curiosos mas não significa que tem que ficar em cima! (Postagem de uma fã no grupo de fãs “Kélovers Brasil” na rede social Facebook)

Apesar da confusão nos comportamentos, a ressignificação do conteúdo das celebridades e da inserção da vida do ídolo na vida do fã existe e reflete em na construção efetiva das *relações parassociais*. Os seguidores conseguem enxergar nos YouTubers vínculos fortes mesmo que sejam sólidos somente para o lado do fã. A postura pública dos ídolos, expondo uma intimidade e incentivando o consumo de sua vida, acaba por corroborar para a consolidação dessas relações. Se em um momento a

compreensão do que é *parassocial* era sob a criação de vínculos emotivos sem embasamento sobre um personagem fictício, agora há uma gama imensa de informações para estruturar essas conexões entre as pessoas, as famosas e as admiradoras. Mesmo tendo acesso a uma enorme quantidade de informações a respeito de seus ídolos, a dinâmica apresentada nos relatos aqui destacados aponta para uma compreensão quase oposta à disseminada ao longo dos estudos das subculturas, ao considerar entre os próprios fãs que o topo da hierarquia interna seria dominado pelos detentores de mais informações, itens raros, encontros físicos e outros fatores que compõem essa lista (que pode variar de acordo com o grupo). Na presente conjuntura, esses valores estão sendo rediscutidos, dando destaque mais ao respeito à privacidade da celebridade em questão do que ao acúmulo de informações pessoais da mesma. Parece haver uma suposta inversão de valores quanto à natureza e à intensidade do vínculo estabelecido.

4. Considerações finais

Compreendi que a hiperexposição pessoal funciona basicamente de duas formas que se contradizem e podem partir de uma mesma pessoa: mostrar a própria vida dá acesso ao mundo da celebridade porém o que é exibido pode não ser de fato a sua realidade, por mais que assim venda para seu público; do outro lado, o fã consome este conteúdo, sente-se próximo e se identifica, ao mesmo tempo que entende que é uma produção da celebridade e se indigna quando seu acesso à vida íntima de seu ídolo é barrado. A celebridade a qualquer momento pode interromper o fornecimento de informações aos seus fãs, limitando a relação de consumo. Ou seja, uma mesma pessoa, fã ou celebridade, apresenta comportamentos ainda bastante paradoxais com relação à abertura e expansão do que é primeiramente privado para o meio público. A barreira existente entre as dualidades público/privado e profissional/pessoal parece ser algo que interfere diretamente nas relações construídas entre fãs e estas webcelebridades especificamente, e parecem indicar uma mudança na visão que se tem sobre esta categoria de famosos.

As *relações parassociais* são provocadas e alimentadas. Esses vínculos são cruciais para a construção de uma (web)celebridade e para a manutenção da sua fama. Sem fãs, não há celebridade. Para existir fãs, deve existir o interesse no conteúdo produzido e exposto pela celebridade. Nessa lógica, a conexão entre fã e ídolo mostra-se estar além da de uma relação mercadológica. O investimento emotivo é claro e, mesmo que seja uma intimidade criada pela celebridade para consumo do seguidor, a

dependência é mútua: a pessoa famosa precisa do vínculo pessoal construído com o fã para manter-se como celebridade, e o fã consolida uma proximidade “criada” com o ídolo a partir do grande acesso que tem-se à vida íntima das celebridades.

Entretanto, apesar da intensidade, observa-se uma crescente inversão de valores atribuídos ao consumo exacerbado de conteúdo acerca do ídolo, levando a uma contraposição do que é ser fã dentro da hierarquia da subcultura. Dentro dos estudos das subculturas (THORNTON, 1996) bem como as interações e dinâmicas internas desses grupos de fãs, é possível enxergar a partir dessa investigação que as estruturas já estabelecidas estão em xeque e em possível inversão de valores. O presente artigo aponta para esse caminho de investigação e reitera que esse fragmento de pesquisa é apenas uma das contribuições possíveis dentro dessa temática já tão debatida, revisitada e questionada: os estudos de fãs.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, n. 8, 2015.
- AULT, S. Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens. *Variety*, 2014.
- BOYKOFF, M. T.; GOODMAN, M. K. Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the ‘celebritization’ of climate change. *Geoforum*, v. 40, n. 3, 2009.
- BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube*. Cambridge: Polity, v. 40, n. 3, p. 395-406, 2009.
- COGO, D.; BRIGNOL, D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Matrizes*, v. 4, n. 2. Rio de Janeiro, 2010.
- DRIESSENS, O. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *International Journal of Cultural Studies*, Journal Title, v.16, n.6, 2012.
- GILES, D. C.; Naylor, G. C. Z. The construction of intimacy with media figures in a parasocial context. In *BPS London Conference, Institute of Education*, 2000.
- _____. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. v. 4, n. 3, p. 279-305, 2002.
- HORTON, D.; WOHL, R. Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance'. *Psychiatry*. v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- KEEN, A. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Zahar, 2009.

- LANA, L. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. *Comunicação & Cultura*, v. 12, p. 29-45, 2011.
- LEMOS, A.; LÉVY, P. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEVY, M. R. Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, v. 23, n. 1, p. 69-80, 1979.
- MARSHALL, P. *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.
- MARWICK, A; boyd, d. To See and BeSeen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 17, n. 2, 2011.
- MEYERS, E. “Can you handle my truth?”: authenticity and the celebrity star image. *The Journal of popular culture*, v.42, n.5, 2009.
- MOLE, T. *Byron's romantic celebrity: Industrial culture and the hermeneutic of intimacy*. Springer, 2007.
- MORIN, E. *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- NORDLUND, J. Media interaction. *Communication Research*, n.5, 1978.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Chicago, IL: Reaktion Books, 2001.
- _____. *Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences*. A&C Black, 2012.
- ROSCOE, J. Big Brother Australia: Performing the “Real” Twenty-Four Seven. *International Journal of Cultural Studies*, n. 4, 2001.
- SCHINCKEL, R. *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. New York: Doubleday, 1985.
- SINGH, G. YouTubers, online selves and the performance principle: Notes from a post-Jungian perspective. *CM: Communication and Media*, v. 11, n.38, 2016.
- THOMSON, L. “In my humble opinion...”: Serious YouTubers' self- presentations, roles, and authority. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, v. 54, n. 1, 2017.
- THORNTON, S. *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press, 1996.
- TOLSON, A. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, v. 7, n. 4, 2010.
- TURNER, G. *Understanding Celebrity*. Thousand Oaks, 2004.

***Ghosting*: a negação silenciosa do desejo de vínculo nos tempos da fadiga do envolvimento^{1*}**

Pollyane Belo^{2**}

Resumo

Este artigo propõe pensar o fenômeno *ghosting* tendo a subjetividade contemporânea e o desejo de vínculo como plano de fundo. As formas como os sujeitos da atualidade ainda se engajam com as vontades de se relacionar e as reminiscências da operacionalização tecnológica de corte da conexão, sem o choque e sem o encontro do encerramento, são os pontos-chave da reflexão proposta.

Palavras-chave: *ghosting*; desejo; subjetividade; mídias.

1. Introdução

Em 2015, o dicionário britânico Collins adicionou aos seus verbetes o termo *ghosting*. A palavra possui a seguinte definição na obra: “the act or an instance of ending a romantic relationship by not responding to attempts to communicate by the other party”³. A inclusão da expressão em uma obra que contempla os sentidos encontrados no mundo, implica na necessidade de nomear uma prática que já se tornou cotidiana e com uma conotação partilhada dentre os agentes sociais. As histórias individuais das relações românticas que existem atravessadas pelo abandono da outra parte se desenrolam há tempos, não é algo exclusivo da contemporaneidade. Um encontro marcado e não comparecido nas épocas das cartas e telegramas, sem um retorno epistolar de qualquer espécie; a anedota do “não ligar no dia seguinte” narrada pelas *sitcoms* dos anos 90⁴, com seu teor cômico através das risadas programadas que

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, tecnologia e interação social durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

^{2**} Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

³ *O ato ou uma urgência de terminar um relacionamento romântico ao não responder às tentativas de comunicação da outra parte* (tradução minha). O termo implica a palavra *ghost* que quer dizer fantasma, *ghosting* poderia ser traduzido literalmente como *fantasmando* ou *fantasmar*. A definição encontra-se tanto no dicionário Collins online, o qual foi referenciado aqui, quanto na versão impressa da obra. Disponível em <<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/ghosting>>. Acessado em: 12 de agosto de 2018

⁴ *Seinfeld* (1989-1998) e *Friends* (1994-2004), *sitcoms* populares na época em que estavam no ar e consumidas até hoje, prática facilitada pelo estabelecimento dos serviços de streaming, trazem em seus episódios situações semelhantes. Era uma temática usual nas produções o desaparecimento de um dos interesses românticos dos personagens principais através da espera por um contato telefônico, o qual muitas das vezes não se consolida. O público acompanhava e partilhava a ansiedade da personagem de

apostavam na identificação dos espectadores; os pagers calados; as *sms*⁵ só enviadas, sem sinal de recebimento, sem sinal de resposta. Apesar de toda essa *práxis* que evidenciam os sintomas do *ghosting*, por que só agora o termo surgiu para designar o ato?

Talvez o contemporâneo pensado por Agamben (2009) seja o impulsor da carência do nome. Para o filósofo, o contemporâneo alude ao que já passou e o que ainda não se consolidou. É uma inadequação ao pensar o presente e identificar nele os sintomas das coisas do passado e os novos arranjos do que está se tornando. O contemporâneo nesse contexto é como o devir do tempo e como nos localizamos nele, também devindo. Se nos voltarmos para as relações românticas e sexuais contemporâneas, sob a perspectiva de Agamben, seria possível identificar essa inadequação de sujeitos⁶ que as habitam? Seria o *ghosting* um sintoma antigo com roupagem nova das dificuldades de se relacionar?

O delongamento do contato no início do século e mesmo antes do desenvolvimento das tecnologias da comunicação digitais, incitava outras formas de se relacionar e de *fantasmar*. A expectativa por correspondências ou pela ligação no telefone doméstico fazem parte de um passado próximo mas que não é mais o componente fundamental da formação da subjetividade vigente. A continuidade da prática do desaparecimento sem justificativas mantém um pouco do que já fomos, mas suas novas cores e formas de serem efetivadas abrem espaço para o anseio por uma palavra que a define. Portanto, a subjetividade contemporânea possui sintomas do que já havia, o resquício da prática de desaparecimento dos interesses românticos, com respingos do novo, os atuais meios de desprezo, fatores que configuram o que estamos nos tornando, para onde estamos devindo.

chegar em casa após o trabalho e seu desapontamento ao descobrir que não havia mensagem do interesse romântico na secretária eletrônica.

⁵ O serviço de mensagens curtas (em inglês: Short Message Service, SMS) foi um dos primeiros serviços disponível em telefones celulares digitais que permitia o envio de mensagens curtas (até 160 caracteres) entre os equipamentos e que funciona até os dias atuais. As *sms* também são popularmente conhecidas como “mensagens de texto”.

⁶ O termo sujeito substituirá em determinados momentos o já consolidado “sujeito”. Apesar de todos os entrevistados nesta pesquisa terem os gêneros assumidos nos espectros consolidados do binarismo: homem e mulher, a escolha visa a inclusão das singularidades que perpassam todas as possibilidades de gênero no arcabouço do que se diz humano. Isto se faz necessário já que se tratando de uma pesquisa acadêmica, esta deve se reaver com o que se encontra na sociedade, e o que lá está é o pluralismo de subjetividades e corporalidades. Comumente o termo é utilizado com um “x” no final (*sujeitx*), porém para uma maior possibilidade de tradução da palavra escrita por artifícios tecnológicos capazes de materializar este artigo em um audio-texto, faço-o com o intuito de torná-lo acessível para todos os sujeitos que não podem lê-lo por meio da forma normatizada.

Este momento atual de transição sem ponto de chegada das dinâmicas contemporâneas do *se relacionar*, carrega questões que inferem na agitação dos afetos⁷ diante da negação silenciosa de um alguém que não está mais lá. Como reaver as consequências da passagem de um fantasma vivo e *virtual*⁸? A frustração das tentativas é potencializada pelo menosprezo que toma a forma de resposta através das diversas ferramentas que são acionadas para um contato? E o mais relevante para este artigo: o que a prática do *ghosting* expressa das formas de se relacionar na contemporaneidade?

Pensando nestas indagações, o trabalho propõe analisar o depoimento de cinco indivíduos que afirmaram ter sofrido *ghosting*. Considerarei os seguintes pontos em comum nas narrativas colhidas que confluem em direção à definição do termo no dicionário Collins e adicionei algumas instâncias de interação: da virtualidade e da materialidade, isto é, as duas partes devem ter se encontrado pessoalmente ao menos uma vez; do contato virtual anterior, no caso de pessoas que se conheceram através de aplicativos de relacionamento⁹; da manutenção de contato após o encontro pessoal, considero nesse ponto indivíduos que se conheceram tanto no âmbito real da vida quanto em aplicativos de relacionamento; do intuito, o porquê os sujeitos que foram vítimas do *ghosting* buscaram a interação, a razão de se colocar disponível para a relação. Não passarei por todas detalhadamente, mas sinalizarei as que fazem mais sentido com as narrativas apresentadas e com o arcabouço teórico proposto. Começamos pela última instância mas pelo início das narrativas individuais, em outras palavras, o que as aciona e motiva o envolvimento: a vontade de se relacionar.

2. O desejo do vínculo

Antes do corte vem o vínculo. E é o vínculo que dá sentido para a cisão do envolvimento ser experienciada em sua pluralidade por cada um. Por isso se torna necessário pensar o desejo do vínculo. Será que ele faz parte dos anacronismos do

⁷ O sentido mais popular de afeto dentro da filosofia deriva da perspectiva espinosana que o configura como a capacidade do corpo de ser afeccionado pelo mundo. Para este artigo, o emprego de afetos foi concebido na divisa entre sentimentos e emoções.

⁸ Virtual aqui é tomado não apenas na possibilidade de alcançar as ressonâncias de uma relação através das ferramentas virtuais, como por exemplo, conversas em redes sociais, acesso à fotos, etc. A designação também é aplicada no sentido deleuziano: tudo que poderia se atualizar, estar no real, mas continua no campo do virtual, do possível, mas ainda inatingível.

⁹ *Tinder*, *Happn* e *Ok Cupid* são alguns que cito para motivos de elucidação. Os três possuem opções de geolocalização para encontrar pessoas próximas, com opções de interesse para dois gêneros, abarcando relações homossexuais, mas tornando mais uma vez irredutível o binarismo de gênero nesses espaços. Comumente, são também chamados de aplicativos de namoro, entretanto, não foi encontrada pesquisa que contabilizasse as interações que levaram à efetivação de um compromisso, consequentemente sua “eficácia” é turva e incerta. Por esse motivo, decidi utilizar a terminologia “aplicativos de relacionamento” durante o artigo, focando na parte da relação em si, e não da assunção de um compromisso entre os usuários.

contemporâneo retirados das reflexões de Agamben (2009)? Melhor dizendo, é possível encontrar nesse desejo do vínculo algo que habita uma historicidade das relações interpessoais? Para chegar a este ponto, devemos tentar compreender quais foram as motivações dos entrevistados para iniciar o contato e em certa medida mantê-lo. Apresento a seguir um extrato de um relato com o homem¹⁰ A que sofreu *ghosting* em uma relação heterossexual e na qual a parceira lhe foi apresentada através de uma amizade em comum. A responde a pergunta *porque que você começou e/ou manteve a relação?*, da seguinte forma:

Em determinados momentos da sua (minha) vida, você quer se conectar a pessoas que, na tua visão, podem te levar pra "lugares" inesperados. E, quando eu falo de "lugar", não tô[sic] falando de um espaço físico, mas de momentos, sentimentos, enfim. Algo mais subjetivo. Acho que é isso que ME move.

De onde nasce esse desejo? O termo não está sendo considerado apenas em vias sexuais. O desejo aqui é tomado quando corre de encontro à vontade do vínculo. Segundo A, o que busca é a inventividade de eventuais circunstâncias com o outro, os “‘lugares’ inesperados” que se desdobram a partir dessa existência conjunta. É a proposta da contingência que o mundo pode oferecer vivenciado a partir de dois. Há uma ponte entre essa declaração e a perspectiva de afeto proposta por Badiou (2013) da qual não posso negar. Confesso que a nomeação “afeto” é uma tentativa frustrada de esquiva (desta que escreve) do ceticismo vinculado a real palavra (e conceito) que o filósofo emprega: Badiou (2013) chama este afeto de *amor*, e terei que tomá-lo assim, como foi apresentado pelo pensador, para um fazer não-cínico deste texto. Substituímos, por Badiou (e por nós), a denominação *afeto* por *amor* a partir daqui¹¹.

¹⁰ Achei importante demarcar o gênero dos entrevistados pois não se pode negar os tipos de poder que perpassam as relações aqui enquadradas. Deixo este dado visível para um possível desdobramento futuro do tema.

¹¹ Deixo impresso no texto certa dificuldade de trabalhar o termo pois tenho consciência das diferentes vertentes filosóficas sobre o amor. Dos filósofos que se aproximam dele com cautela e descrença, destaco Schopenhauer e Nietzsche. O primeiro acredita que o amor é indissociável do instinto de sobrevivência da espécie, somos escravos do impulso biológico e as mulheres são as principais responsáveis por sua paixão pelo amor, culpadas pela perpetuação da humanidade, esta, que segundo Schopenhauer, vale pouco. Para Nietzsche o amor toma formas de fisco, possessão e propriedade, e este apelo está intrinsecamente ligado à cobiça da materialidade. O filósofo enxerga o desejo pelo corpo do outro como um desvario ganancioso, uma receita ao egoísmo pelo domínio da alma e do corpo da pessoa desejada. Por isso que em *As coisas que chamamos de amor* (2012), Nietzsche secreta que a forma contínua do amor é a amizade já que a mesma levaria a um ideal conjunto acima dos anseios mundanos. Esses são alguns anacronismos que atravessam o conceito de amor, sendo ainda trabalhados na atualidade. Não nego seus ramos factuais nas relações atuais, tendo práticas que reiteram as definições de Schopenhauer e Nietzsche, mas acho necessário, e urgente, fazer as pazes com as possibilidades de entrega do corpo e os outros prismas filosóficos que abarcarão as afecções que o amor pode causar. É importante romper com a ideia de que o intelecto paira sobre nossos corpos e por isso existe uma hierarquização das relações, como por exemplo, a amizade é mais “nobre” que o amor uma vez que não precisa de uma materialidade sendo entregue à outra. Dessa forma, torna-se crucial reaprender que o intelecto está profundamente imbricado nas emoções, configurando os sujeitos como um amálgama de subjetividade-corporalidade.

O ponto central aqui é que esta definição de amor abarca um sentimento que se configura no envolvimento com o mundo a partir da associação de indivíduos distintos e não da unidade da consciência solitária. Por consequência, o amor se configura como uma construção de verdade através da reunião.

Você vai perguntar: verdade sobre o quê? Pois bem, verdade sobre um aspecto bem específico, a saber: o que é o mundo quando o experimentamos a partir do dois, e não do um? O que é o mundo, examinado, praticado e vivenciado a partir da diferença, e não da identidade? Penso que o amor é isso. É o projeto, que inclui naturalmente o desejo sexual e suas experiências [...], inclui [...] mil outras coisas, na verdade qualquer coisa, uma vez que se trata de viver uma experiência pelo prisma da diferença. (BADIOU, 2013: 20)

É válido debruçar-se sobre o projeto proposto pelo filósofo já que é isso que A sublinha no seu desejo por conexão. O desejo de se encontrar em “lugares inovadores” aponta para o desejo de “viver uma experiência pelo prisma de diferença”. Segundo o entrevistado e Alain Badiou (2013), a possibilidade do vínculo se faz no desejo de sair em busca da outra parte para existir no mundo a dois, fazê-la existir consigo, tal como ela é. Desse modo, o amor se dá por ser uma proposta existencial. Isso significa a construção do mundo sem uma centralização da experiência em si mesmo, sem a canalização do ponto de vista do indivíduo à sua “mera pulsão de sobrevivência ou de [seu] interesse bem compreendido” (BADIOU, 2013: 21). É a construção e o desdobramento do mundo pela perspectiva de ambas diferenças e não pela experimentação da diferença inscrita em cada um.

Dito isto, é preciso estar atento ao seguinte esforço metodológico: não é o papel destas reflexões especular a natureza do sentimento de qualquer um dos entrevistados sentiu pela outra parte, ou determinar se a emoção se configura como amor. A corrente seção e a próxima são dedicadas à tentativa de compreensão do *desejo de se envolver* das partes que se colocaram em cena, ou melhor, do *desejo pela ideia ou possibilidade de amor*, independente das diferentes formas que este sentimento possa se apresentar, além de analisar se esse anseio se configura como um dos anacronismos do contemporâneo. Almejar o amor é uma prática antiga, mas as manifestações do querer e as ferramentas de ruptura do desejo podem ser articuladas em cenários antiquados ou recentes.

O segundo sintoma de vontade de vínculo suscitado nas entrevistas e que deve ser trazido à tona para pensar nas variáveis do desejo de conexão foi o solapamento de um sentimento não correspondido. A mesma pergunta apresentada a A foi feita à mulher F, a qual havia terminado uma relação recentemente e decidiu participar de aplicativos de relacionamento, visando a acessibilidade virtual dos possíveis pretendentes:

Alguns motivos. Após um término de relacionamento que me abateu muito, decidi que queria esquecer a pessoa e entrei nas redes de relacionamento. [...] Pra preencher uma ausência de carinho/atenção/admiração que eu queria ter naquele momento. Pra eu ter em quem aplicar as mesmas coisas que eu queria aplicar na pessoa que saiu da minha vida. Talvez frustração e impaciência tbm [sic]. Querer isso tudo logo, sabe? Procurei isso no app [sic] pela facilidade. De saber que ali teriam pessoas dispostas a conhecer pessoas do outro sexo. Com esse interesse amoroso/sexual. Acho que é isso.

Apesar da conversa ter se desenrolado com a pessoa que efetivou o *ghosting* no aplicativo chamado Happn¹², é interessante pontuar que o aplicativo que desencadeou o interesse de *F* pela outra parte, foi, inicialmente, o *okcupid*, já que a mesma pessoa tinha perfis ativos nos dois aplicativos. Devemos nos demorar no serviço da última ferramenta e na declaração de *F* para pensar em um desejo distinto do projeto de amor da filosofia de Badiou (2013) que é intrinsecamente ligado a forma de achar o interesse sexual/romântico: o desejo de vínculo atrelado aos aplicativos de relacionamento.

3. O amor com “risco zero”

O *okcupid* é um aplicativo de alcance internacional remanescente do site de relacionamentos *okcupid.com* lançado em 2004. Disponível no Brasil, o serviço propõe uma compatibilidade entre o usuário e seu parceiro expressada através de uma porcentagem. A semelhança quantificada em números entre os dois é propiciada por uma série de respostas à perguntas pré-definidas pelo aplicativo. Essas perguntas são separadas em seis blocos: *ethics* (ética), *dating* (namoro), *lifestyle* (estilo de vida), *sex* (sexo), *religion* (religião) e *other* (outros). Em cada um desses blocos uma porcentagem é calculada a partir das repostas do proponente e emparelhadas com as do usuário. No final, uma média é feita e um número total é disponibilizado abaixo da foto do candidato. As perguntas e respostas ficam disponíveis para verificação das duas partes e variam desde a habitual *Are you currently employed?*¹³ até a polêmica, *For you personally, is abortion an option in case of an accidental pregnancy?*¹⁴

A partir da descrição exposta, o *okcupid* se configura como uma promessa tentadora através da objetivação das relações. Seu slogan flerta com o sucesso que pode ser alcançado pelos usuários: *Dating deserves better*¹⁵, já que o usuário tem chance de

¹² O Happn tem como principal serviço a disponibilização dos proponentes que efetivamente cruzaram o seu caminho durante o seu dia.

¹³ *Você está empregado (a) no momento?* (tradução minha).

¹⁴ *Na sua opinião, o aborto é uma opção em caso de gravidez acidental?* (tradução minha).

¹⁵ *Namorar merece coisa melhor* (tradução minha). Ressalto que o aplicativo mesmo disponibilizando o serviço em território nacional, ironicamente, não conta ainda com uma versão traduzida para o português. Fato que nos faz criar a hipótese de que a empresa estadunidense estaria restringindo o acesso a um tipo

encontrar alguém 90% harmônico consigo mesmo. Diante disso, o mote do *okcupid* poderia se alongar para: *Você merece algo melhor porque nós sabemos quem é o melhor (para você)*. A objetivação através da porcentagem deriva da vontade de *F* (e também a constitui) de burlar o acaso ao iniciar um relacionamento sem saber dos pilares de constituição do outro, e de certa garantia de que na tentativa de concretização de um vínculo este outro pode produzir menos sofrimento para ela. Não são apenas as perguntas disponibilizadas pelo aplicativo que dão uma ideia de segurança na escolha, mas também a variedade de fotos, as preferências específicas, a idade, os idiomas dominados, a orientação sexual, a intenção em relacionamentos (longo e curto prazo, amizade ou apenas sexual) e até o signo zodiacal, criam uma garantia de êxito na interação que ainda não se consolidou. Outra entrevistada, *G* especificou sua preferência pelo aplicativo:

Entrei porque tinha me mudado recentemente para o Rio de Janeiro e estava há meses sem me relacionar com ninguém. Acho muito difícil paquerar ao vivo, na vida real, então é bem mais fácil ter a mediação da internet e desses aplicativos para começar conversas com estranhos que você nunca abordaria num supermercado. Escolhi o *okcupid* porque o *Tinder* do Rio não era nem um pouco apelativo pra [sic] mim e alguns amigos estavam saindo com pessoas legais que tinham conhecido nesse app. O diferencial dele é dar taxas de compatibilidade que podem te aproximar de pessoas que talvez tenham mais a ver com você.

F teve mais de 80% de compatibilidade com o indivíduo que efetivou o *ghosting* e *G* seguiu orientações de quem já havia utilizado e aprovado a eficácia do pareamento. Há de se pensar no desejo das entrevistadas e no que o *okcupid* oferece à elas. A objetivação da compatibilidade caracteriza-se como a recusa de um corte que ainda não se consumou. “Pra eu ter em quem aplicar as mesmas coisas que eu queria aplicar na pessoa que saiu da minha vida. Talvez frustração e impaciência tbm [sic]. Querer isso tudo logo, sabe?”, denota o preenchimento da ausência por *F* de comportamentos não alcançados com o relacionamento acabado, e a sua busca por uma reinvenção segura através da sua presença no universo do *online dating*. O movimento de renunciar a ideia contígua da desilusão amorosa impulsiona sujeitos para um lugar recorrente na atualidade. Esse lugar é eivado de duas concepções sobre o amor que divergem da proposta defendida por Badiou (2013): a concepção securitária fusionada com a mercadológica.

A primeira é atraente pelo o quê expressa: o amor com ausência de riscos. Com todos os dados da outra parte, o usuário pondera a assertividade do perfil *online* disposto à sua frente e conclui que não existe ameaça de rompimento em um futuro

de usuário com maior instrução no idioma, qualificando assim seu serviço e os participantes como “coisa melhor”.

próximo. Ironicamente, a apresentação virtual se trata do anúncio de si, consequentemente, os códigos publicitários - partilhado pelos os que vivem em um âmbito capitalista e cosmopolita -, são aplicados nessas circunstâncias. Ou seja, a certeza do sucesso da relação está baseada em uma narrativa publicitária. Em vista disso, o amor proposto por Badiou (2013) que tem como impulso o “existir a dois a partir da diferença” é obliterado pelo amor que coordena um *cálculo* conciliando a razão e emoção a partir de uma similitude performada objetivamente.

Novamente, este movimento não foi consequência das últimas décadas e da subjetividade mercadológica que o capitalismo ávido trouxe. Eva Illoiz em *O amor em tempos de capitalismo* (2011) discursa sobre Jane Austen e sua leitura do envolvimento conjugal-amoroso da sociedade inglesa do século XIX. As narrativas de Austen segundo Illoiz oferecem duas formas evidentes de posicionamentos dos personagens: a emoção e a estratégia. Austen visibilizou os métodos, as regras sociais e as cerimônias, que negociavam os sentimentos e as uniões maritais. A escolha de um interesse amoroso dependia do que se externalizava no interior de seu círculo social, configurando assim uma performance.

A segunda concepção é a mercadológica, estando intrinsecamente ligada à carta de opções disponíveis nos aplicativos e ao apelo consumista das relações humanas¹⁶. A partir de uma boa propaganda de si, o indivíduo se transforma em um objeto virtual em um mercado altamente competitivo. Nasce uma ansiedade que não está apenas atrelada à inflação ou deflação do ego de quem é ou não escolhido, a apreensão também permeia os julgamentos de quem escolhe e pressiona os indivíduos para que este faça a escolha ideal. Diferente das normas sociais de Jane Austen, as diretrizes para a avaliação dos possíveis pretendentes nos aplicativos de relacionamento não se origina não mais círculos e princípios da sociedade do século XIX, enfocadas no imediato status econômico e social dentro daquela comunidade. As normas aplicadas às relações se fazem a partir de uma escala dependente de diversos componentes subsequentes da mescla entre razão, emoção e a dinâmica consumista do mundo atual. Tucherman (2017) elencou os fatores que desencadearam as mudanças na lógica do amor a partir dos panoramas securitário e mercadológico:

1- A desregulamentação normativa de um modo de avaliação dos parceiros potenciais- a avaliação não depende de normas de grupo ou familiares. Depende dos modelos de fluxo do capitalismo.

¹⁶ Esse indicativo dos aplicativos apenas reuniu em um só “lugar” virtual o que já corria pelas conversas comuns. Há um ditado popular que expressa essa rotatividade das possibilidades amorosas e que é utilizado nos dois pólos extremos do binarismo: “Homem (mulher) é que nem biscoito, vai um, vêm 18”.

- 2- O papel das mídias de massa na definição dos critérios de charme e valor.
- 3- Uma tendência crescente a ver os parceiros amorosos em termos psicológicos e sexuais - nascem as DRs.
- 4- O aparecimento do campo sexual que representa um papel cada vez mais importante no mercado matrimonial - o tal *sex-appeal*.
- 5- A multiplicação dos fatores de escolha vai legitimar a sexualidade como um fim em si, separada do casamento e depois do amor. (TUCHERMAN, 2017:6)

Esses elementos propiciaram uma espécie de conjugalidade planejada, que se alimenta da comodidade consumista, mas não apenas disso. Pelas mesmas veredas caminham os “arranjos sexuais agradáveis e repletos de prazer que dispensam a paixão” (BADIOU, 2013: 14). A quinta consideração da lista de Tucherman traz à tona o último desejo de vínculo distinguível dos outros dois na pesquisa identificados no corpus analisado: o amor-sexualidade. Esse tipo, nomeado por Ieda Tucherman (2017), expressa o movimento do sujeito enfocando o objeto-sexo na forma do consumo, o que remete a ameaça mercadológica atrelada ao amor securitário, porém encontra outro viés de orientação de interesse. Nesse caso, a vontade se concretiza guiada essencialmente pelo querer do encontro corporal. A mulher *H* ao divagar sobre o motivo da busca pelo vínculo, assinalou seu interesse majoritariamente sexual nos encontros¹⁷, “entrei nos aplicativos porque havia ficado solteira três meses antes. Meu relacionamento anterior durou quatro anos e não me satisfazia sexualmente. Me sentia inexperiente nessa área e tinha curiosidade sobre me relacionar com outras pessoas e outros corpos.”

A terminologia dada por Tucherman (2017), apesar de ter “amor” em seu arranjo não se aproxima em nada da primeira concepção de amor oferecida por Badiou (2013). Na realidade, essa concepção se aproxima muito mais das lógicas consumistas e de auto-centramento de si e objetificação que Lacan (1971-1972) anuncia em seus seminários. Segundo o psicanalista cada um está preocupado em alcançar o próprio gozo. O corpo do outro vem apenas como uma mediação para atingir essa linha de chegada. Corpos nus, colados um no outro se concebe como uma cena, apenas uma representação imaginária do desejo que se atualizou na realidade. Dessa forma, o sexual

¹⁷ Depois da revolução sexual da década de 1960, as mulheres tomaram a ideia de que o prazer perpassa os seus desejos concretos e que podem experimentá-lo sem compromisso. Quando digo *mulheres*, falo das que tinham os maiores privilégios sociais dentro das categorias de raça, classe, geração, etc., e que se reconfiguraram não apenas como o objeto de desejo sob o olhar masculino (moldado pela heteronormatividade), mas também ascenderam como acionadoras de seus anseios eróticos. Isso significa um aumento do número de mulheres que conseguem conciliar suas subjetividades com encontros sexuais esporádicos e o abandono dos julgamentos moralistas sobre si. Em contrapartida, as correntes mais radicais do feminismo criticam as reapropriações e a divulgação dessas conquistas na época presente. Um dos argumentos utilizados aponta para o benefício que a lógica patriarcal obtém no consumo dos corpos femininos através dessa liberdade sexual. Com esse panorama posto, escolhi manter esse depoimento por dois motivos, por um lado, ele é um relato que vai de encontro ao terceiro foco de aspiração de vínculo *amor-sexualidade*, e por outro ele é uma realidade muito antiga e que se dá no mundo: por vezes, as mulheres querem apenas ter relações sexuais e ficar em paz com esse fato.

no momento que se faz, é narcisista e direcionado para o próprio prazer, e o vínculo que daí se manifestaria é imaginário. Por esse motivo, o sexual não une, afasta, fazendo com que Lacan chegasse a sua máxima: a relação sexual não existe, pois não há relação entre as duas pessoas, apenas a intermediação do gozo de cada uma.

A noção lacaniana do ato sexual nos faz questionar a qualidade do desejo do vínculo de *H* e se este deve ser considerado como algo palpável para se afligir com o corte. Contudo, no decorrer de seu relato, *H*, revelou o porquê do corte operado pelo sujeito que ela estava se relacionando tornou-se tão significativo dentro de sua amplitude emocional,

Originalmente era pra ser apenas um encontro, só uma noite. Mas a gente se encontrou quatro vezes e apesar da pouca quantidade, três dessas foram na minha casa. Não havia apenas sexo, mas também momentos de conversa com trocas de informações bem privadas e até segredos. Cozinhamos juntos, vimos filme....situações que dentro da minha ideia de se relacionar criaram uma intimidade que gerou uma vontade de continuar com aquele tipo de encontro.

A mudança da vontade de *H* cria outro potencial para o desejo do vínculo. O foco muda do seu próprio gozo, e se desloca para o outro. Há o desarranjo da ideia que a outra parte atua apenas como mediação para o seu clímax, e ela começa a almejar a mediação em si. Caímos novamente na concepção sobre o amor, mas dessa vez apontada por Lacan (1971-1972). O psicanalista acredita que o amor é quando o indivíduo vai além de si, ignora a característica narcisista do envolvimento sexual e busca o valor do outro em si, o outro em sua contingência e inerência. Para Lacan, já que não existe a relação sexual no ato, o amor que supriria essa falta de relação.

Reunimos assim os três anseios que movem o desejo do vínculo: o amor como construção a partir da diferença, o amor securitário-mercadológico e o amor-sexualidade. Como demonstrado no exemplo de *H*, um desejo pode estar mesclado dos outros já que o ser humano carrega complexidade interna e é afeccionado pelo ambiente em um processo contínuo de tornar-se outro, o seu desejo caminha lado a lado do devir. Portanto, o desejo de vínculo é nutrido por uma amálgama de elementos - volta-se aos esquemas amorosos citados e os fatores elencados de Tucherman (2017) -, permeado do que já foi, é um anacronismo aparecendo no presente, mas revestido dos códigos e expectativas da subjetividade do agora.

É importante pontuar que independente da roupagem e ingredientes que configuram o apelo ao desejo, é o último que traz o acionamento da vida tanto em sua micropolítica quando nas suas expressões macro. Por este motivo esta seção começou com o motivo desse querer. A subjetividade ainda é ávida pela instância do vínculo

humano e reorganiza esse estado a partir da instrumentalização tecnológica da atualidade. Para sintetizar o que já foi discutido até aqui, trago esta passagem de *O Anti-Édipo* (2010):

Se o desejo produz, ele produz o real. Se o desejo é produtor, ele só pode sê-lo na realidade, e de realidade. O desejo é esse conjunto de *sínteses passivas* que maquinam os objetos parciais, os fluxos e os corpos, e que funcionam como unidades de produção. O real decorre disso, é o resultado das sínteses passivas do desejo como autoprodução do inconsciente. Nada falta ao desejo, não lhe falta o seu objeto. É o sujeito, sobretudo, que falta ao desejo, ou é ao desejo que falta sujeito fixo; só há sujeito fixo pela repressão. (DELEUZE, GUATARRI, 2010, p. 43)

O desejo precisa irromper no real, pois de acordo com Deleuze e Guatarri, ele não dá conta do seu nascedouro, o que eles chamam das sínteses passivas. “Nada falta ao desejo, não lhe falta o seu objeto”, pois, no caso presente artigo, o indivíduo vai de encontro a esse “objeto”, ele o busca. Contudo, é necessário refletir sobre quando o desejo é silenciado, o calar sobre a explicitação do *não-querer* da outra parte nos volta para a vontade abandonada de produzir o real. Nega-se o desejo de recusa da experimentação do mundo a dois, da segurança falsa através de uma compatibilidade forjada e da libido intermediada pelo outro. Debrucemo-nos sobre o silêncio do desejo de produzir o real.

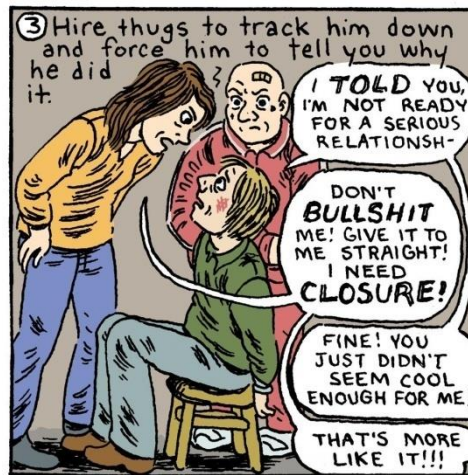
4. O silêncio nas relações *ghostinianas*

No dia 30 de julho de 2018, a seção de humor do *The New York Times* lançou a tirinha de Gabrielle Bell intitulada *How to get over getting ghosted*¹⁸. No terceiro quadro das etapas que Bell indica, uma proposta é levantada:

Figura 1 – Quadrinho número três de *How to get over getting ghosted*¹⁹

¹⁸ *Ghosted* é a posição que se encontra a pessoa que foi vítima do *ghosting*. Considerando que “ghosted” não possui uma tradução pois deriva do termo também intraduzível *ghosting*, a título de compreensão traduzirei a frase dessa forma: *Como superar ter sido vítima de um ghosting*. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/humor/daily-shouts/how-to-get-over-getting-ghosted>>. Acesso em: 10 de agosto de 2018.

¹⁹ “3 - Contrate bandidos para localizá-lo e o force a dizer o porquê dele ter feito isso. ‘Eu te disse. Eu não estou pronto para um relacionamento sério!’ / ‘Não me venha com besteira! Desembucha! Eu preciso de um encerramento!’ / ‘Tudo bem! Você não parecia legal o suficiente para mim!’ / ‘Ai sim!’” (tradução minha).



O que faz a medida desesperada de Bell neste cenário ser motivo de piada é o fato dela ser relacionável. *How to get over getting ghosted* toca em um ponto crucial da prática: o encerramento do vínculo é prolongado pela ausência de uma justificativa do corte. Apesar da comicidade da arte, foi identificado nas entrevistas que o silêncio perpetuado pelo *ghosting* e a falta de uma razão concreta para o desaparecimento dos indivíduos, suscitaram consequências aflitivas para o *corpus* desta pesquisa.

No final de seu depoimento, o homem A declara que após iniciar uma relação heterossexual, na qual a parceira lhe foi apresentada através de uma amizade em comum, sofreu o *ghosting* depois de três meses de relação. Segundo o entrevistado, não havia nenhum tipo de compromisso firmado entre os dois durante esse período, mas eventualmente as duas partes se encontravam. A revela que a outra parte,

Um dia [ela] parou de responder. No começo eu não sabia direito se tava acontecendo alguma coisa do tipo, sei lá, se era em relação ao nosso relacionamento, ou se ela não tava [sic] podendo responder, tava [sic] com muito trabalho, provavelmente alguma coisa assim...então eu tentei manter contato ainda, mas enfim, eu vi que tava esquisito demais, e eventualmente desisti, com uma ou duas semanas depois. [...] Você fica se perguntando o que aconteceu. Se eventualmente você fez alguma coisa de errado, tipo, sei lá, se você foi mal educado, se você foi machista, se você pareceu possessivo ou alguma coisa assim, enfim, toda uma infinidade de coisas.

A especulação da parte que fica sem retorno provém do abandono da outra parte do corte claro do desejo do vínculo de A. É o apagar da potencialidade do existir a dois sem o porquê dessa impossibilidade. Aliás, no momento da evasão não justificada quem sofre e se culpa é o Eu. Cria-se a ansiedade de automaticamente se culpabilizar segundo as lógicas mercadológicas, *talvez a conduta não foi condizente com a melhor propaganda de si* e por isso a preterição da outra parte. Mesmo partilhando das ramificações do projeto de amor de Badiou (2013), A, atenta para suas ações a partir das lógicas consumistas das relações e se foram adequadas ao referencial de um modelo saudável para as relações heterossexuais.

A mulher *F* possui um relato parecido, a pessoa com a qual ela interagiu a conhecia da adolescência, e pelo acaso se encontraram no aplicativo de relacionamento. O indivíduo foi namorado de uma das amigas de infância da entrevistada e os dois se encontravam frequentemente dentro do mesmo círculo social. Durante o tempo de *chat*pré-encontro, *F* alegou o compartilhamento de detalhes do dia a dia do sujeito que o mesmo enviava para ela, eventos banais do cotidiano e que traziam certa harmonia para a interação. Eventualmente, houve o estabelecimento do encontro para determinada data. Na véspera do compromisso, ambas as partes confirmaram presença, e no dia do encontro, *F* tentou contato duas vezes, tendo as mensagens ignoradas. À noite, após horário do encontro, a entrevistada fez novamente contato deixando claro que em vista de não ter havido retorno durante o dia, ela não iria mais se disponibilizar para sair naquele momento e os dois poderiam tentar remarcar. Todas essas mensagens foram ignoradas e uma semana depois, *F* decidiu tentar outro contato, percebendo por fim que a outra parte a havia bloqueado do aplicativo de mensagens, impossibilitando qualquer conexão pela ferramenta.

O processo de pensamento de ‘o quê que eu fiz de errado? Ele não gostou de mim’ é muito natural, já é intrínseco na nossa cabeça, a primeira coisa a se pensar é ‘qual foi a mensagem que enviei que deve ter ofendido ele?’ [...], foi tão fora do normal, e a gente já tem tanta história disso acontecendo na vida, a gente já ouviu tanto disso, que a gente consegue perceber que homens assim são eles os errados e não a gente, né? Que foi muito fácil pra mim perceber que o erro não era meu, era dele, então essa minha culpa foi muito passageira.[...] A sensação é que é muito fácil pro que faz não se responsabilizar sobre os atos (já ouvi amigo dizer que acha que acha que é menos doloroso pra menina “entender” o não dessa forma) - mas mesmo sem me afetar pessoalmente como o meu caso, o que acontece é que não há conclusão. Pra sempre isso vai ser uma linha solta. Sem fim. Uma história não terminada, sem sentido, que sua cabeça tende a achar solução inconscientemente. E aí vc[sic] pega uma mulher da nossa idade nos dias de hoje, que deve ter sofrido alguns desses a ponto de achar normal e... imagina a nossa cabeça?

O depoimento deixa claro uma ansiedade que emerge no ignorar das conversas, tratadas de maneira leviana. Esta inquietação pode trazer problemas que incidem no equilíbrio emocional dos indivíduos. Depoimentos como o citado acima nos fazem retornar a Tucherman (2015) e sua análise como a indústria farmacológica se beneficia das neuroses causadas pelo não-dito. Ao mesmo tempo, a naturalização do comportamento atrelado na narrativa de *F* fomenta a recorrência dessas histórias no cotidiano das relações. Esses dois pontos evocam a inquietação: se evitar o desejo da cisão incide prejudicialmente na estabilidade dos afetos dos envolvidos, seria uma convocação da parte não satisfeita à protagonização o rompimento? Ou seja, que na assunção do desejo explícito de acabar com o vínculo, a outra parte estaria efetivando o *ato de produzir o real* (Deleuze e Guattari, 2010)?

O depoimento de *G* do momento que tomou conta do *ghosting* pode nos ajudar a refletir sobre esta questão:

Nós tivemos quatro encontros, o relacionamento foi cortado, então, em menos de um mês. É esquisito contabilizar isso porque o tempo não me parece importar muito. Tem pessoas com quem já passei três meses saindo e com quem não me senti tão envolvida. Acho que o que dá esse impressão é o fato dele ter sido extremamente aberto, me contar sobre a família e não ter medo de fazer planos. A gente enumerava coisas pra fazer juntos e lugares onde queríamos comer. No dia em que ele não respondeu a minha última mensagem, eu só pensei que ele estava ocupado. As coisas estavam muito boas entre a gente e não havia nenhum sinal de desentendimento ou de que ele queria dar um passo pra trás. Mande uma mensagem um dia depois, com uma piadinha sobre a falta de resposta, que eu esperava que ele respondesse sorrindo. Quando ele também não respondeu essa mensagem, fiquei preocupada imaginando se não tinha acontecido algo com ele: se tinham roubado o celular dele, se ele tinha sofrido um acidente ou, sei lá, se tava tendo uma crise de ansiedade ou depressão. Só depois de uns três dias, aceitei que aquilo era uma interrupção do relacionamento, mas tive pensamentos muito confusos. Fiquei com medo dele ser um fake e ter mentido o tempo todo e com medo de ter sido tão aberta com ele. Mas concluí que ele não teria nada a ganhar com isso. Então, no fim, fiquei só magoada por ele ter cortado qualquer possibilidade de relação entre a gente, porque ainda tinha a possibilidade de sermos amigos, caso ele não quisesse um envolvimento amoroso comigo. Foi bem difícil lidar com esse *ghosting* porque eu me sentia muito carente de amigos e, em pouquíssimo tempo, achei que ele era um, mas ele simplesmente saiu da minha vida.

Onde está a produção do real? Em outras palavras, é possível reconhecer o desejo desviado de suas sínteses passivas do indivíduo que efetivou o *ghosting* no relato acima? Para ajudar na análise do silenciamento súbito da outra parte do depoimento de *G*, evoco o conceito de ética de Giorgio Agamben (2007). Em *O Autor como Gesto*, o filósofo elucida que a ética não está relacionada ao indivíduo ter que viver de acordo com os valores morais da época vigente, mas sim quando o mesmo produz o real a partir da sua entrada em cena. Cito a passagem completa buscando maior elucidação,

[A] Ética não é a vida que simplesmente se submete à lei moral, mas a que aceita, irrevogavelmente e sem reservas, pôr-se em jogo nos seus gestos. Mesmo correndo o risco de que, dessa maneira, venham a ser decididas, de uma vez por todas, a sua felicidade e a sua infelicidade (AGAMBEN, 2007:54).

A partir da concepção de ética trazida, seria o *ghosting* mais uma demarcação da ausência das vidas que se põem “em jogo nos seus gestos”? A pesquisa apontou para subjetividades que, no caso dos entrevistados, manejaram as ferramentas disponíveis sobre os seus desejos de vínculo, contudo, ao realizarem este movimento, se colocaram em cena. A assunção dos seus impulsos afetivos, e a efetivação da conexão por meio de contato, se configuraria como um comportamento ético dos indivíduos apresentados através de seus depoimentos. Já o *ghosting*, como uma prática em si, atrelada à ética agambeniana, é a recusa do desejo de romper, e por isso se caracteriza como a renúncia do colocar-se nos seus gestos. O desejo do vínculo compete com o anseio de omitir a

vontade de rompimento desse mesmo vínculo. A subjetividade atual e seu querer anacrônico, com suas vertentes românticas e/ou sexuais, são passíveis de um silêncio que pode emudecer o comportamento ético, e este arranjo é viabilizado e potencializado pelos dispositivos tecnológicos do falar e calar.

Referências

- AGAMBEN, G. O Autor como Gesto. In: **Profanações**, São Paulo: Boitempo, 2007.
- AGAMBEN, G. O que é o contemporâneo?. In: **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**, Chapecó: Argos, 2009.
- BADIOU, A. **Elogio ao Amor**, São Paulo: Martins Fontes, 2013
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo**, São Paulo: Editora 34, 2010.
- LACAN, Jacques. (1971-1972). ...ou pior. In: **Outros escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- NIETZSCHE, F. **100 aforismos sobre o amor e a morte**. São Paulo: Penguin e Companhia Das Letras, 2012.
- TUCHERMAN, I. Anorexia e Engajamento e Kit Erotismo. **Anais do XXVI Compós**. São Paulo. Compós, 2017. São Paulo: Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.
- TUCHERMAN, I. Nem toda forma de amor vale a pena: paixão é cocaína, amor é rivotril. **Revista RECIIS (FIOCRUZ)**, v. 9, n.4 , 2015.

Código do Preconceito: incidência de discriminação pelo uso de algoritmo em aplicativos de transporte e mobilidade*

George Guilherme Soares de Oliveira Sousa**

Resumo

Na sociedade conexcionista atual, o uso das redes sociais é transversal à vida “offline”. Pautadas nos algoritmos, essas redes sociais podem distorcer a realidade pretendida pelo usuário final, visto que, a premissa é justamente “aprender” com o input anterior. O objetivo deste texto é, portanto, mostrar de que modo o uso dos algoritmos constrói um discurso de preconceito e impede a liberdade de escolha de seus usuários. Para tanto, iremos analisar o aplicativo Waze e, subsidiariamente, motoristas que sejam usuários de Uber. Através de um questionário aplicado aos motoristas deste último app, busca-se aferir que, devido à lógica de programação, uma determinada rota será preferencialmente usada, em detrimento a outra, mesmo esta sendo a mais eficaz.

Palavras-chave: algoritmo; preconceito; redes sociais; waze

Introdução

Cada vez mais fica difícil dizer que as sociedades contemporâneas existem para além das tecnologias. A sociedade não é moldada por elas, mas são elas. A relação entre o homem, tecnologia e natureza não pode ser vista mais como uma relação hierárquica, mas transversal e equânime. Todos, portanto, ganham um status de agente, não pela sua essência, mas a partir de suas conexões. Dessa forma, esses elementos ganham uma composição que possuem significado a partir dessas conexões. Assim, nós somos aquilo com o quê e com quem podemos nos conectar.

Atualmente, nossas decisões mais corriqueiras são feitas de modo cada vez mais de automático, por meio dos chamados algoritmos e expressões matemáticas que

*Trabalho apresentado no GT 6 Comunicação, tecnologia e interação social durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Mestrando em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Email: George.gsoares@gmail.com

orientam a resolução de problemas ou sugerem o melhor modo de executar determinada tarefa. Essas atividades, que podem ser desde comprar passagens aéreas ou cotar seguro de um carro, passando até mesmo por buscar um novo relacionamento, são geridas por esses códigos.

A expressão “algoritmo” é relativamente nova, sendo utilizada há pouco mais de uma década. Sua construção e aplicação é simples, sendo um passo-a-passo de como realizar uma determinada tarefa. Imaginemos a atividade de sair para trabalhar e, para isso, usarmos um carro. A função do algoritmo, neste contexto, é dissecar cada passo para que essa tarefa seja concluída com êxito. Deste modo, podemos simplificar tal ato em três passos, como: acordar, nos arrumar e dirigir; bem como aprofundar tal planejamento e ir em cada detalhe desta tarefa: acordar, tomar banho, escolher a roupa, vestir-se, buscar a chave do carro, sair de casa e ir ao carro, ligar o carro etc.

Assim, vemos que os algoritmos seguem uma sequência pré-programada de atividades, mostrado em uma linguagem matemático-computacional específica, para um fim de determinada tarefa. Do ponto de vista conceitual, a base de construção do algoritmo consiste em algo relativamente elementar, como aponta Uricchio (2017:126):

O termo “algoritmo” parece evocar respostas desproporcionais à simplicidade de seu significado. Falando formalmente, um algoritmo é simplesmente uma receita, um processo ou um conjunto de regras geralmente expressas em notação algébrica. Os valores reais conectados ao algoritmo não são a questão central que o define e sim o passo a passo que rege o processamento desses valores (URICCHIO, 2017: 126)

O algoritmo pode ser considerado uma inteligência artificial fraca, isto é, com seu foco é voltado somente na simulação e verossimilhança. Neste tipo de inteligência, o software ou máquina responde a um estímulo prévio, já conhecido, gerando uma resposta também programada para aquele ato. Isso é repetido de forma cíclica onde é construído um encadeamento de regras que geram um determinado resultado, baseado no binômio lógico “se-então”. Ele repete ad infinitum uma prescrição, portanto. Por seu turno, a IA forte é baseada na construção de um sistema que consiga raciocinar e resolver problemas, sobretudo, ultrapassando por uma autoconsciência, como ocorre no ramo da robótica, por exemplo.

Essa sequência de códigos, por conseguinte, é um conjunto de prescrições para determinado fim, sem ambiguidades. Esse desencadeamento de tarefas não tem uma consciência. Não há uma reflexão ética ou moral em função daquele comando. Autores como Daniel Dennet afirmam que a lógica dos algoritmos é encontrada na natureza, a

partir de um viés biológico ou darwinista, por exemplo. Através da necessidade de sobrevivência e reprodução, ela não precisa de um ser inteligente para existir. Isto, pois, ela possui um conjunto de prescrições, sem ambiguidades (DENNET, 1998: 44).

Dennet ressalta uma característica importante do algoritmo: a neutralidade do substrato. “A eficiência do procedimento deve-se à sua estrutura lógica, não às eficiências causais dos materiais usados na comprovação, desde que as eficiências causais permitam seguir exatamente as etapas prescritas” (DENNET, 1998: 71).

No caso das TIC, essa ideia ganha uma nova roupagem. Os algoritmos são baseados na chamada função recursiva, ou seja, aquela que refere a si própria, de acordo com a definição usada na área de computação. Ela age sobre si mesma, baseada em uma informação pretérita dada, sem juízo de valor, consciência ou moral. Deste modo, o algoritmo em questão vai reproduzir uma determinada realidade a partir de dados que ele colhe. Assim, se essa inteligência artificial tiver que lidar com casos complexos, ele não conseguirá resolver o problema, justamente por não ter nenhum grau de consciência.

No campo da Comunicação e Cultura, o algoritmo se equivale a uma mecanização, como uma técnica que se repete em um fim em si próprio. Neste sentido, vemos que existem, pelo menos, dois desafios relevantes nessa questão. O primeiro, de uma natureza mais política, é que tais algoritmos possam rapidamente se tornar “preconceituosos”, tese central deste texto. Isto, pois, como são alimentados – e retroalimentados - por informações segmentadas, distorções acabam se tornando a sua premissa.

O segundo desafio que observamos no objeto dos algoritmos é que, cada vez mais, eles se tornam incompreensíveis, no sentido da imprevisibilidade. Por meio do conceito de machinelearning, vemos que, a partir do avanço da computação baseada em redes neurais (que emulam o funcionamento do cérebro humano), “os algoritmos estão deixando de ser programados para serem treinados” (ALPAYDIN, 2010: 57). Deste modo, eles possuem uma fonte de alimentação com uma grande quantidade de informações e criam redes de correlação e entendimento de forma autônoma entre elas. O resultado disto, por conseguinte, é imprevisível até para a pessoa que realizou a programação inicial.

O estudo que envolve o papel dos político algoritmos envolvem três dimensões, elencadas por Silva (2017: 34): discriminação, apontando o caráter pouco transparente de ações de segregação e marginalização de indivíduos ou grupos através de valores embutidos no código; (b) indução, demonstrando a enorme capacidade dos sistemas

digitais em produzir vigilância e monitoramento regressivo, violando a privacidade e enfraquecendo a autonomia de usuários e (c) homogeneização, indicando o problema da generalização opressiva de procedimentos algorítmicos que tendem a uniformizar comportamentos e minimizar a diversidade e a possibilidade dialética e criativa de eventuais desvios.

Neste trabalho iremos nos ater a primeira dimensão, pois vislumbramos ser o expoente mais crítico e de cunho social do caráter político dos algoritmos. Não se tratam apenas de prognósticos, mas de fatos e tendências reais. Embora não haja uma solução imediata para evitar tais distorções, é preciso estabelecer com certa urgência determinados limites e parâmetros éticos, democráticos e, principalmente, compreender que o algoritmo não é o problema em si próprio, mas sim, a vertente subjetiva de construção do código, permeada, por vezes, em posições conservadoras que ficam escondidos sobre a égide de uma suposta isenção da ciência.

Um mundo de algoritmo

A matemática americana, Cathy O’Neil desenvolveu extenso estudo sobre o papel dos algoritmos e a geração de preconceitos a partir de seu uso. Em 2016, publicou o livro “Weapons of Math Destruction”. No texto de O’Neil, além de abordar de forma didática o uso de algoritmos, a autora associa sua utilização com a aplicação de big data¹ sobretudo, na economia. No livro podemos observar exemplos de modelos matemáticos atuais que ranqueiam o potencial de seres humanos como estudantes, trabalhadores, criminosos, eleitores e consumidores. Segundo a autora, por trás da aparente imparcialidade desses sistemas, escondem-se critérios nebulosos que agravam injustiças (O’NEIL, 2016: 28). Para ela, não se trata de impedir o uso de algoritmos e big data, uma vez que

são ferramentas capazes de trazer soluções concretas para problemas sociais reais e relevantes, economizando recursos públicos, identificando problemas e aumentando a capacidade do

¹ Embora o termo “big data” seja relativamente novo, o ato de coletar e armazenar grandes quantidades de informações para análises é antigo. O conceito ganhou força no começo dos anos 2000, por meio de Doug Laney. Ele descreve big data como um tratamento de grande volume de dados — tanto estruturados quanto não-estruturados — que sobrecarregam as empresas diariamente. Mais importante que a quantidade de dados obtidos, é o que as organizações fazem com eles. O big data, então, pode ser analisado para obter insights que levam a decisões melhores e ações estratégicas de negócio.

indivíduo em participar e exercer a cidadania, sem perder sua autonomia enquanto sujeito dono do próprio destino. (O'NEIL, 2016: 29).

A prevalência do uso de algoritmos subordinados apenas à lógica de mercado, no entanto, é o desafio visto pela autora, pois tende a privilegiar interesses particulares, ampliar hierarquias e aumentar abismos econômicos e sociais.

Diante do contexto de big data dentro dessa sociedade conexonista, as bases de dados são, ao mesmo tempo, organizadas por procedimentos algorítmicos e alimentadas por estes. Em síntese, quando uma base de dados está digitalizada, significa dizer que algoritmos podem literalmente moldar a informação da forma que o programador achar mais coerente no código inicial.

Dessa forma, tais códigos criam novas conexões e influenciam as formas de entrelaçamento entre as pessoas e das pessoas com objetos culturais. Conseguem eles, portanto, fornecer novos significados bem como a forma de se obter determinados conhecimentos sobre o mundo. Isso quer dizer que os algoritmos não são mecanismos puramente manipuladores dos nossos pensamentos e vontades. Na verdade, influenciam a forma como procedemos e o tipo de informações que consumimos. Seu uso é mais evidente em aplicativos de relacionamento afetivo¹.

As redes sociais e algoritmos

De maneira geral, uma rede social pode ser entendida como um conjunto formado por dois elementos básicos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (RECUERO, 2011: 7). Segundo a autora, a noção de rede social no campo científico foi utilizada pela primeira vez como parte do trabalho do matemático Leonard Euler. As redes sociais não são, assim, um conceito novo. Contudo, o advento da comunicação mediada por computadores, além de permitir que indivíduos pudessem comunicar entre si, amplificou a capacidade de conexão, criando-se as redes sociais mediadas por computadores.

O sociólogo Manuel Castells (2007: 32) também admite a já longa existência das redes sociais complexas e ressalta que, com os recentes avanços tecnológicos – em especial, os novos meios –, elas destacaram-se como forma dominante de organização social. Segundo Castells, as pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador. Apesar de ser um conceito multidisciplinar, Recuero conclui que “estudar redes sociais é, portanto, estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço”.

Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007: 74), os sites de redes sociais (SRS) são sistemas que permitem: a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação pelos comentários publicados; e a exposição pública da rede social de cada ator/usuário em sua lista de amigos. Deste modo, os autores nos fornecem um conceito complementar ao de Recuero.

Usar algoritmos em produtos digitais não é uma novidade. Em 1996, Sergey Brin e Larry Page, cofundadores do Google, escreveram um código para exibir primeiro as páginas da internet mais relevantes para uma determinada pesquisa. Sites com menor importância e menos links ficavam no fim da lista. A tecnologia - que atualmente leva em conta dezenas de outros fatores - deu origem ao maior buscador de sites da internet. Com o sucesso do Google, outras companhias da internet criaram algoritmos. No caso das redes sociais, o Facebook passou a exibir postagens dos usuários mediante sua relevância a partir do fim dos anos 2000. A tecnologia foi um dos fatores determinantes para seu sucesso.

O Facebook inaugurou o algoritmo nas redes sociais, já que foi a primeira rede a pensar em algo para categorizar as publicações de usuários. Isso porque o grande volume de postagens era demais para os usuários e fazia com que os posts se perdessem rapidamente pelo feed. Pensando nos padrões de comportamento do usuário, nas páginas mais relevantes e no engajamento, o Facebook começou a desenvolver algoritmos com o propósito de deixar o conteúdo mais relevante para cada indivíduo. Os detalhes de tal algoritmo não são revelados pela empresa. No entanto, alguns pontos cruciais em que ele se baseia em fatores como: engajamento da publicação, perfil do usuário, potencial de engajamento da postagem, características do post (se é uma imagem ou vídeo) etc. Essa lógica também funciona em redes sociais baseadas em geolocalização, como é o caso do aplicativo Waze. Atualmente, o app é gerenciador de rotas mais popular entre os usuários de smartphone. A aplicação é baseada na navegação por satélite, como o GPS e contém informações de usuários e detalhes sobre rotas, dependendo da localização do dispositivo portátil na rede. Foi desenvolvida pela start-up Israel, e logo após foi adquirida pela Google em 2013.

Waze difere do software navegador GPS tradicional pois é uma aplicativo-comunidade de direção que fornece dados complementares do mapa e outras informações de tráfego dos usuários. Como outro software de GPS, ele aprende conforme os usuários dirigem para fornecer rotas e atualizações de tráfego em tempo real. As pessoas podem relatar acidentes, congestionamentos, velocidade, blitzes policiais, etc, e podem atualizar rodovias, pontos de referência, números de casas, etc.

O aplicativo ainda conta com a função “Perto de Mim”. Ao acioná-la, o aplicativo recomenda, baseado em sugestões de usuários e somados ao impulsionamento pago em propaganda pelas lojas que usam a plataforma como publicidade, os melhores estabelecimentos para aquela busca.

Em entrevista concedida em abril de 2018 ao portal especializado em tecnologia móvel, Mobile Time, Leandro Esposito, gerente geral do Waze no Brasil, revelou que o principal chamariz para atrair o cliente foi o crescimento de buscas “perto de mim”, um aumento de 304% nos últimos dois anos. Além disso, a maioria das buscas são genéricas: 93% para supermercados mais próximos e 78% para farmácias por perto. “As pessoas ainda não sabem aonde ir quando usam o Waze. Isso para o ponto de vista do varejista é muito forte. Temos a oportunidade de trabalhar o ponto de venda e colocá-lo na frente do consumidor”, diz.

A empresa ainda é reticente quanto ao número total de usuários no país. O número mais recente divulgado por ela, mostra que, em 2018, somente a cidade de São Paulo conta com 3 milhões de usuários ativos.

O código preconceituoso

Diante deste fenômeno, tendo em vista que nossas vidas encontram-se cada vez mais digitalizadas e acompanhadas através de tecnologias móveis, o processamento de informações em tempo real sobre nossa natureza subjetiva é perfeitamente possível. Ao olhar esse objeto – os algoritmos que colhem tais dados - por um outro escopo, isso significa, sobretudo, uma forma de poder para aqueles que possuem tais informações. Quando este poder passa a servir de modo unânime à lógica de mercado, ou às distorções do papel da autoridade estatal, ou ainda à produção de conhecimento eticamente contestável baseado na coleta de informações pessoais, isso afeta a autonomia dos sujeitos e favorece o acirramento de desigualdades, trazendo à tona diversas implicações políticas, como por exemplo, no caso do Cambridge Analyticaⁱⁱ.

Confluindo com este cenário, O’Neil (2016: 58) nos revela que os algoritmos não são ferramentas neutras e objetivas. Pelo contrário: eles são banhados pelas visões de mundo e ideologia de seus programadores além de, em geral, reforçar preconceitos e prejudicar os mais pobres. Neste interim, a coleta e o processamento de informações pessoais podem servir como matéria-prima para o ranqueamento, classificação e seleção de indivíduos através da construção de códigos que incorporem determinados valores sociais, julgamentos ideológicos ou critérios mercadológicos.

Planos de saúde ou outras seguradoras podem boicotar clientes ou tratá-los de forma diferenciada, baseados na análise de um grande volume de dados de diferentes fontes, como informações sobre o seu estilo de vida, suas características e precedentes biológicos ou outras informações cruzadas de diversas fontes. Se demonstrar muito desejo por determinado produto tendendo assim a manter discriminatoriamente o preço X ou aumentando-o, enquanto outros receberão desconto por serem menos propensos à compra. (O'NEIL, 2016: 73)

Como já mencionado, a égide da bandeira dos algoritmos pode ser disfarçada por meio de uma falsa ideia de objetividade e impessoalidade no discurso sobre a ciência e automação em seu uso. Na prática, há valores e parcialidades representadas no código travestido de parâmetros técnicos falsamente neutros. O uso de estatísticas e probabilidades tende a “eternizar” desigualdades e reforçar segregações de forma nem sempre evidente e direta. Por exemplo, cita O'Neil (2016: 114) quando um banco faz cruzamentos estatísticos utilizando big data para decidir se concede ou não empréstimos a determinados cidadãos, o algoritmo pode indiretamente reforçar o racismo ao priorizar a concessão de empréstimos para pessoas brancas que estatisticamente, devido a processos históricos sedimentados, têm melhores “indicadores” na interpretação do código que, por sua vez, não leva em conta o fato de serem historicamente privilegiadas pelo sistema social. Como também corroboram Leurs e Shepherd (2017: 220), “apesar de sua presunção à objetividade, os cálculos baseados em dados reforçam as desigualdades específicas da conjuntura histórica”.

Waze: melhor rota ou “melhor experiência”?

Ao utilizar o aplicativo Waze, seus servidores usam algoritmos de roteamento para determinar a melhor rota para um determinado destino naquele momento. Os detalhes de implementação do algoritmo de roteamento utilizado pelo Waze não são divulgados publicamente pela empresa e as seguintes informações são baseadas em observações, especulação e alguns detalhes informados pelo staff do Waze. A operação do servidor de roteamento é considerada proprietária e uma vantagem competitiva do Waze. Também é assumido que pode haver mudanças e que qualquer informação descoberta pode estar incompleta ou desatualizada.

O servidor Waze não tem a capacidade de calcular todas as possíveis rotas em rotas de longa distância. Deste modo, então ele usa otimizações para rotas mais longas, ao aumentar um pouco a rota pode haver resultados consideravelmente distintos. De acordo com o suporte do Waze, seções de uma rota entre pontos com mais de 10 km de

distância irão evitar rotas por ruas (utilizando rua primárias ou Rodovias). O servidor de rotas ignora totalmente ruas fora dessa área de 10 km.

Diante disto, levantamos o seguinte questionamento: até que ponto o Waze pode controlar a operação de deslocamento de pessoas de uma cidade? Tal pergunta já permeia o mundo jurídico, no tocante às implicações tecnológicas e suas aplicabilidades nas leisⁱⁱⁱ. Ele reúne uma série de informações de pessoas no trânsito e, dessa forma, procura informar as melhores rotas pelas ruas e avenidas de uma cidade. Será que o uso desses algoritmos estaria entregando a melhor informação (ou a mais correta) para um usuário de um aplicativo ou um site na internet? Ou ainda: Não seria uma forma de favorecer informações, pessoas, lugares em detrimento de outras?

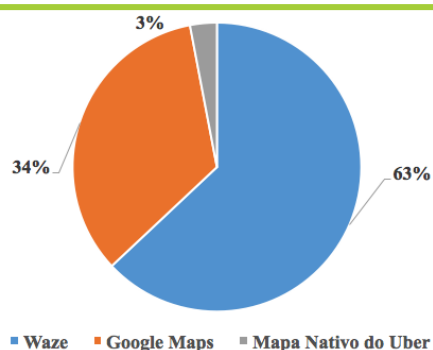
Por conta disso, a União Europeia desenvolveu um manual específico sobre proteção de dados, onde há a defesa de que empresas prestadoras de serviços de interesse público não deveriam submeter os seus algoritmos a auditorias feitas por empresas independentes.

Dados da Pesquisa

Dessa forma, para a confecção deste trabalho, associamos a utilização do app Waze a motoristas e colaboradores do aplicativo de transporte Uber. A Uber é uma empresa de tecnologia, onde os usuários que precisam de transporte conseguem facilmente encontrar motoristas parceiros que oferecem esse serviço. Presente em mais de 500 cidades ao redor do mundo, a Uber chegou ao Brasil em 2014 com o serviço conhecido como “UberBLACK”, em que disponibiliza ao usuário um carro sedã com bancos de couro, motoristas bem vestidos e ar-condicionado sempre ligado. Ademais, o aplicativo da Uber permite estimar quanto vai custar a sua viagem antes mesmo de você entrar no carro. Após a viagem, tanto o usuário quanto o motorista parceiro precisam avaliar um ao outro.

Oficialmente, os motoristas da Uber possuem a opção de escolher entre três navegadores nativos: Maps (da Google), Waze e um mapa nativo da própria Uber. Devido a sua popularidade no Brasil, no entanto, o Waze é o aplicativo mais utilizado pelos motoristas da empresa, conforme conseguimos levantar em nossa pesquisa:

Gráfico 1 – Plataformas GPS usada pelos motoristas do aplicativo Uber



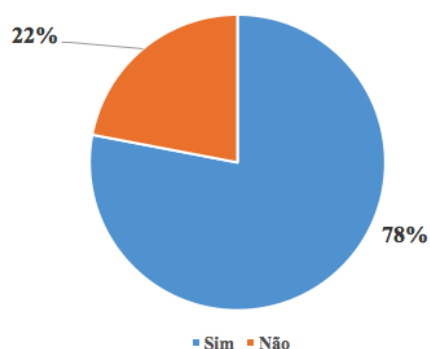
Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Dessa forma, corroborados o uso maciço do aplicativo Waze, no Brasil. De acordo com dados da empresa, em 2017 havia em seus bancos de dados um cadastro de 500 mil motoristas no país. Ainda, neste mesmo ano a empresa anunciou que atingira a marca de 17 milhões de usuários ativos no Brasil. Com isso em vista, nossa hipótese orbitará que, sendo usuários constante da aplicação Waze e, dependendo do trajeto informado por ele para localizar clientes (os passageiros), os motoristas de Uber que utilizam o app de navegação podem, no mínimo, indicar se há um favorecimento ou não de rotas, em função de um evento ou até mesmo de modo corriqueiro.

Nosso universo amostral correspondeu, portanto, a motoristas de Uber que realizam corridas no Rio de Janeiro. Entre os dias 13 de junho de 2018 e 25 de julho de 2018, foram colhidas 482 respostas, obtidas por meio de questionário específico, a partir do qual levantamos os dados deste artigo. Na construção deste questionário, nos preocupamos em referendar o uso constante da aplicação, bem como capturar a percepção de tais motoristas no trajeto sugerido pelo Waze. Tais formulários foram disponibilizados em três grupos de motoristas de Uber na rede social Facebook (Motoristas Uber RJ, Motoristas Uber Rio, Uberblack Rio), além de dois grupos de Whatsapp específico de motoristas do aplicativo.

Em nossa pesquisa, verificamos prudente identificar a habitualidade dos motoristas tanto na prática da atividade, quanto ao uso do aplicativo. Deste modo conseguimos imputar que os relatos oriundos deles possuem fidedignidade.

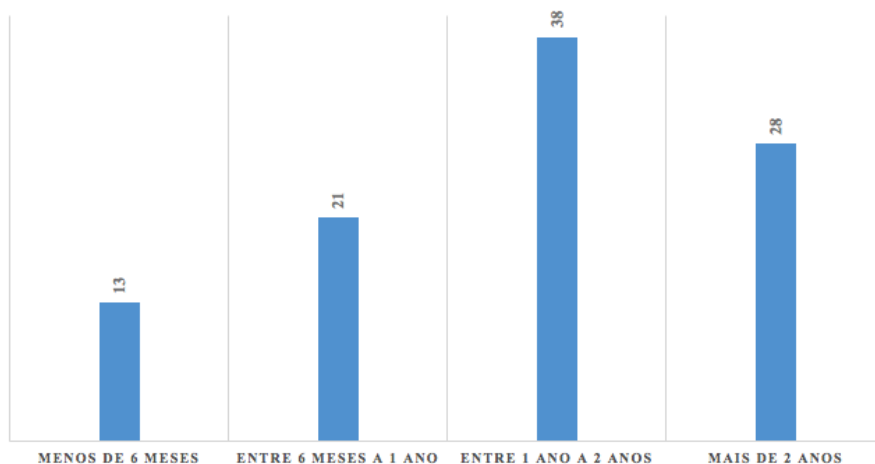
Gráfico 2 - Atualmente, você considera ser motorista de aplicativo sua principal ocupação profissional?



Fonte: elaborado pelo autor (2018)

78% dos entrevistados afirmaram que ser motorista do aplicativo é sua principal atividade laboral. Com isso, podemos imputar a natureza alimentícia dos proventos oriundo dessa atividade.

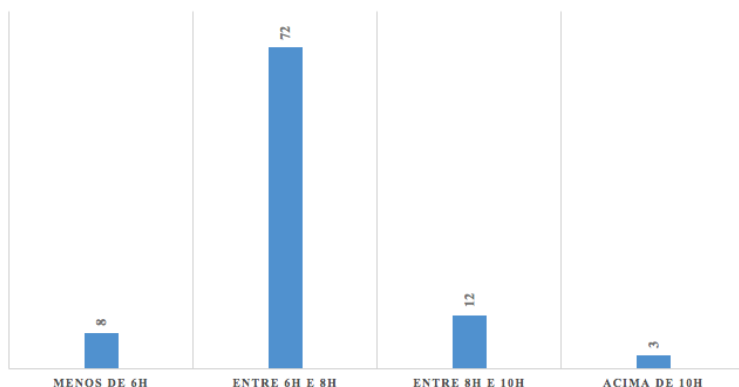
Gráfico 3 - Há quanto tempo dirige em aplicativos de transporte, considerando ser uma atividade principal ou complementar



Fonte: elaborado pelo autor (2018)

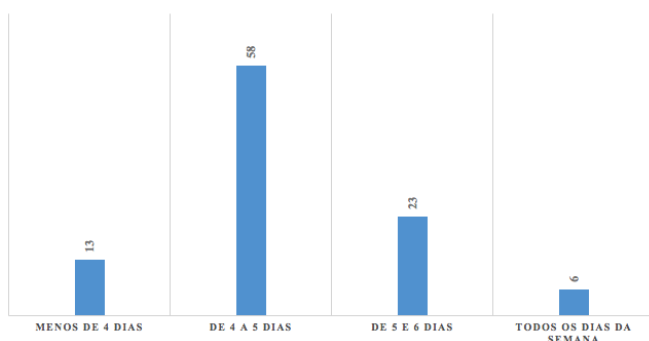
Ademais, pudemos verificar que 66% dos motoristas estão a mais de um ano no aplicativo. Com isso, aferimos que eles possuem uma habitualidade com os nuances dos trajetos e conhecimento local de informações referentes ao tráfego do Rio de Janeiro, tais como: horário de maior fluxo de veículos, locais que tenham tendência maior a engarrafamentos, corredores expressos mais eficazes etc.

Gráfico 4 - Quantas horas, em média, você dirige pelo aplicativo por dia?



Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Gráfico 5 - Quantos dias na semana, em média, você dirige?



Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Através do exposto nos gráficos 3 e 4, conseguimos identificar que 87% dos motoristas passam, pelo menos, 6 horas por dia utilizando o aplicativo. Ainda, pelo menos 29% deles dirigem mais de cinco dias na semana, sem distinção de dia útil ou final de semana.

Tabela 1 - Qual zona da cidade você prefere dirigir, considerando rentabilidade e segurança?

Zona Sul	32%
Centro	35%
Zona Oeste	22%
Zona Norte	11%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Em um segundo momento de nosso questionário, buscamos identificar as características do trajeto e o conhecimento que o motoristas tinha da região em que circulava.

Tabela 2 - Considerando somente turistas, qual local você mais recebe pedido de embarque?

Aeroporto Santos Dumont	36%
Rodoviária Novo Rio	23%
Aeroporto Galeão	30%
Hotéis e Hostels	11%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Tabela 3 – Qual é o local mais procurado nesses casos?

Praias, em geral	19%
Maracanã	15%
Cristo Redentor	15%
Bondinho/Pão de Açúcar	8%
Jardim Botânico	10%
Lapa	14%
Outro	19%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Observamos, portanto, que quando um turista solicita um Uber no Rio de Janeiro, em geral foca os pontos turísticos mais populares, como praias e o Maracanã. Não sendo um local de difícil acesso, neste sentido, o trajeto do ponto de embarque até tais locais pode ser feita com diversas opções de rota. O terceiro momento de nosso

questionário foi pautado na evidenciação de que o aplicativo, por vezes, tendência a prestigiar determinada rota em detrimento a outra.

Tabela 4 - Alguma vez, no trajeto até o ponto de destino escolhido pelo turista, o Waze solicitou um caminho que você considerou pior que o de costume?

Sim	75%
Não	25%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Tabela 5 - Em uma corrida para um ponto turístico, você percebeu que o trajeto privilegiou áreas nobres do percurso, mesmo sendo um caminho mais longo e/ou demorado?

Sim	62%
Não	38%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Tabela 6 - O Waze já recomendou que você não prosseguisse por determinado caminho?

Sim	85%
Não	15%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Tabela 7 - Caso tenha respondido “Sim” à pergunta anterior, qual alegação dada?

Área Insegura	45%
Grande Congestionamento	35%
Evento Inesperado	20%

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Através das informações demonstradas entre as tabelas 4 até a 7, verificamos, então, que o Waze, por vezes, privilegia determinada rota, mesmo ela não sendo a mais eficiente naquele momento. O entorno de pontos turísticos do Rio de Janeiro, como o acesso às praias de Copacabana, Leblon e Ipanema, é rodeado por lojas e estabelecimentos comerciais que comprem espaços publicitários no Waze. Cada vez que o app identifica uma parada do veículo, seja por estar em um sinal, seja por engarrafamento, ele recomenda que o usuário conheça determinado empresa comercial naquela localidade.

Deste modo, sem nenhum tipo de transparência – que preserve a segurança jurídica do empreendimento, mas que informe como é feita a coleta de dado em tempo real, é possível a influência de valores subjetivos, conservadores e ideologias na construção do algoritmo do Waze, de modo a orientar os motoristas que sigam por determinado caminho, pautado não na eficácia da rota, mas em orientações mercadológicas.

Conclusão

Com o processo de informatização e digitalização, principalmente a partir do final do século XX, as bases de dados passaram a ser “organizadas” em computadores e assim a relação com algoritmos se tornou tão próxima. Sendo o algoritmo um desencadeamento lógico, sem influência moral em seus comandos, dentro do contexto da Comunicação e Cultura ele desempenha um papel mecânico, de reprodução de atos pré-estabelecidos. O computador, construído por esses códigos, foi projetado para receber procedimentos lógicos e agir a partir dessas instruções e executar protocolos determinados. Embora os procedimentos funcionem de forma automática (através da programação), isto não significa que sejam artificiais no sentido de não-humanos, objetivos ou neutros.

Vemos, portanto, que os algoritmos não são completamente neutros e só podem ser considerados objetivos se a conotação desta palavra não for ao encontro de “imparcialidade”, mas de “procedimentos lógicos” nos quais estão incutidos valores predeterminados. A lógica ou animus domini de se construir o algoritmo, sim, pode ter uma fonte subjetiva que leve a práticas condenáveis moralmente.

A partir do exposto, é possível notar que, estando os algoritmos embutidos em diversos aparelhos digitais de uso cotidiano (móveis e se ampliando ainda mais com o avanço da Internet das Coisas – IoT^{iv}) - poderemos perceber que isso representa um aspecto relevante da cultura contemporânea. Como aponta Uricchio (2017: 48), muitos sistemas estão emergindo utilizando algoritmos como filtros, moldando nosso acesso ao repertório cultural. Lembrando que tudo isso não é algo exógeno à humanidade: trata-se de procedimentos determinados por agentes que zeram escolhas e optam por determinados padrões e protocolos de interação. Neste sentido, o uso de algoritmos em aplicações, sobretudo, em app's baseados em redes sociais, se consolidou no início do século XXI. Tais códigos gerenciam aquilo que vemos, baseados em experiências anteriores e na influência do externo-imediato das nossas interações. Dessa maneira, aquilo que vemos pode, em certo grau, não ter sido uma busca espontânea, mas um resultado previsível a partir do que visitamos anteriormente.

Sendo assim, observamos um nível de cerceamento na liberdade de escolha, se configurando meramente formal e não de fato. O uso de algoritmos baseados em sistemas digitais, em associação com big data, ao mesmo tempo em que veste o uniforme de avanço científico e aumento da capacidade de previsão, pode ser, por outro lado, uma forma de reprodução de um discurso conservador, baseado em estruturas sociais vigentes e imutáveis, objetivando a manutenção do status-quo de determinados grupos.

A utilização do Waze como gerenciador de rotas, não é prejudicial. Pelo contrário, cidades firmam parcerias com a empresa com intuito de entender melhor o deslocamento interno de seus habitantes e otimizar seus serviços^v. Observamos, portanto, a necessidade de um estabelecimento de políticas públicas, regulação democrática, maior transparência e accountability na gestão e divulgação desses códigos, até então, opacos.

No Brasil, a chamada Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais é o PLC (Projeto de Lei da Câmara) 53/2018, resultado da união de outros dois projetos mais antigos que estavam juntos na Câmara – o PL 4060/2012 e o 5276/2016 – caminha para a regular do setor, neste segmento. A lei descreve conceitos e lista princípios a serem seguidos por órgãos públicos e privados que coletam, tratam, armazenam ou mesmo vendem dados pessoais no país.

As redes sociais, plataformas e aplicações que utilizam os algoritmos para a construção de sua estrutura devem assumir um posicionamento mais claro e

transparente. Essa falta de transparência pode gerar suspeitas e inseguranças. Como explica Owen (2016:54):

Se os algoritmos representam um novo espaço governado, um bem público incognoscível escondido e potencialmente em constante evolução, eles são uma afronta ao nosso sistema democrático, que exige transparência e responsabilidade para funcionar. Um nó de poder que existe fora desses limites é uma ameaça à noção de governança coletiva propriamente dita. (OWEN, 2016: 54)

Referências bibliográficas

ALPAYDIN, Ethem. **Introduction to Machine Learning**. Cambridge (EUA): MIT Press. 2004.

BRIN, Sergey; PAGE, Larry. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine**. California. 2000. Disponível em: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> Acesso em: 25 de julho de 2018.

DENNET, Daniel. **A Perigosa Idéia de Darwin**. São Paulo: Rocco. 1998.

GILLESPIE, Tarleton. **Algorithm: Culture Digitally (Digital Keywords drafts)**. Culture Digitally. 2014. Disponível em: <<http://culturedigitally.org/2014/06/algorithm-draft-digitalkeyword/>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

GIBBS, Samuel. **Microsoft's racist chatbot returns with drug-smoking Twitter meltdown**. The Guardian, Londres. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/30/microsoft-racist-sexist-chatbot-twitter-drugs> – Acesso em 18 jul. 2018.

JOEL, Samantha; EASTWICK, Paul; FINKEL, Eli J. **Is Romantic Desire Predictable? Machine Learning Applied to Initial Romantic Attraction**. OSF Preprints. 2017. Disponível em: <https://osf.io/gu8z7/> Acesso em: 27 de julho de 2018.

LEURS, Koen; SHEPHERD, Tamara. **Data cation & Discrimination**. In: SCHÄFER, Mirko Tobias; ES, Karin van (Org). *The Data ed Society: Studying Culture Through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017, p. 211-231.

MEDEIROS, Henrique. **Waze aumenta frequência de usuários em lojas através de ações na plataforma**. Mobile Time, São Paulo, 18 abr. 2018. Disponível em: https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/04/2018/waze-aumenta-frequencia-de-usuarios-em-lojas-atraves-de-aco-es-na-plataforma/#eas_redir=true . Acesso em: 21 de julho de 2018.

O'NEIL, Cathy. **How algorithms rule our working lives**. The Guardian, Londres. Disponível em: <https://www.theguardian.com/science/2016/sep/01/how-algorithms-rule-our-working-lives>. Acesso em 18 jul. 2018.

_____. **The era of blind faith in big data must end**. TED Ideas, Nova York. Disponível em: https://www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end/transcript – Acesso em 18 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Sivaldo Pereira da (org.). **Algoritmos, comunicação digital e democracia: dimensões culturais e implicações políticas nos processos de Big Data**. Cultura digital, internet e apropriações políticas : experiências, desafios e horizontes / organização . Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2017. p.29-45

URICCHIO, William. **Data, Culture and the Ambivalence of Algorithms**. In: SCHÄFER, Mirko Tobias; ES, Karin van (Org.). **The Data Society: Studying Culture through Data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 125-138, 2017.

UNIÃO EUROPEIA. **Manual da Legislação Europeia sobre Proteção de Dados**. Bélgica: 2014. Disponível em: https://www.echr.coe.int/Documents/Handbook_data_protection_POR.pdf - Acesso em: 29 de julho de 2018.

WAZE. **Wazeopedia**. Palo Alto. California. 2018, Disponível em: https://wazeopedia.waze.com/wiki/Brazil/Servidor_de_Rotas. Acesso em: 21 de julho de 2018.

ⁱ Como exemplo, podemos citar o Tinder e Happn.

ⁱⁱ A empresa inglesa foi acusada de ter violado o sigilo de milhões de usuários do Facebook, manipulando informações e fornecendo um viés político aos dados obtidos.

ⁱⁱⁱ O questionamento surgiu durante painel sobre inovações digitais do LawtechConference, em maio de 2018.

^{iv} O conceito de Internet das Coisas ou Internet of Things (IoT) é relacionado a uma rede de objetos físicos, veículos, prédios e outros que possuem tecnologia embarcada, sensores e conexão e é com rede capaz de coletar e transmitir dados.

^v A Prefeitura do Rio utiliza o Waze para gerar big data e regular sinais de trânsito, bem como avisar aos motoristas de interdições programadas e acidentes graves que acontecem no dia a dia da metrópole. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/prefeitura-comeca-usar-waze-no-centro-de-operacoes-rio-9152370> Acesso em: 14 de julho de 2018.

Plataformas digitais na condição de objetos técnicos:* **uma proposta de investigação a partir de Simondon**

André Pecini**

Resumo

Este artigo apresenta as plataformas digitais de mediação de trabalho (Uber e Airbnbs são os principais exemplos) a partir do conceito de Objeto Técnico, de Gilbert Simondon. Esta abordagem tem como objetivo se afastar da alienação e do individualismo para advogar pela transindividualidade e o coletivo como chaves de explicação da sociedade; em vez do utilitarismo e a intencionalidade, pensa a normatividade técnica em contraponto à normatividade comunitária conservadora; lança a noção de linhagens filogenéticas para dar conta do desenvolvimento dos objetos técnicos no processo de invenção. Desta forma, pretende-se argumentar contra uma visão que separa indivíduo e meio na interpretação da atividade mediada pelas plataformas e nos modos de interação e conduta vigentes na sociedade.

Palavras-chave: plataformas; objeto técnico; linhagens filogenéticas; normatividade técnica; Gilbert Simondon.

Introdução

As plataformas digitais permitem a interação e a negociação entre indivíduos comuns. Promovem uma reorganização das relações interpessoais nas redes que intermediam atividades, nas quais se pode oferecer hospedagem e transporte a desconhecidos, por exemplo. A partir da disseminação das plataformas, virtualmente qualquer um pode alcançar públicos antes acessíveis apenas com o uso de aparatos corporativos ou institucionais (o fenômeno dos *youtubers* é prova disso); também pode competir com hotéis ou empresas de táxi ao se cadastrar em redes que mediam a contratação desses serviços. Essas formas de interação direta passam noção de que um processo de desintermediação está em curso, especialmente em relação a instituições, regulações e governos.

* Trabalho apresentado no GT 6 - Comunicação, tecnologia e interação social durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

**Doutorando no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ. Mestre pela mesma instituição (2008). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. e-mail: pecini@ufrj.br

Um exemplo já bastante conhecido é a Uber, plataforma que intermedia a contratação de transporte entre clientes e motoristas, famosa tanto por promover a disseminação de trabalhos intermitentes (cuja proliferação deu origem ao termo uberização) quanto por ter se envolvido em batalhas judiciais em diversas cidades do mundo. O site da Uber para motoristas¹ anuncia: “Ganhe dinheiro no seu tempo e dirija quanto quiser” e chama o aplicativo para motoristas de “app de parceiro”. Isso indica a relação que se pretende estabelecer, tanto do motorista com a empresa quanto com a atividade de trabalho. Os motoristas não são funcionários da Uber, mas fazem parceria com a empresa que detém um cadastro de potenciais clientes e os meios de contato, sistemas de avaliação mútua e pagamento que reduzem os custos de transação, permitindo que as viagens ocorram. A relação com o próprio tempo é mais sutil. O motorista-parceiro é livre para dirigir o quanto quiser, é livre para fazer sua própria contabilidade e trabalhar o período que achar necessário ou desejável. Torna-se uma espécie de microempreendedor que gerencia seus gastos, seus ganhos, seu tempo de trabalho e as relações com passageiros e a Uber. O mesmo ocorre com os clientes, que fazem a procura por carros disponíveis e avaliam as tarifas antes de concretizar a negociação, o que não exige contato nenhum com a empresa Uber.

Pode-se considerar que este é um dos mais altos graus de autonomia na atividade profissional e na interação ou negociação entre indivíduos. No entanto, essa perspectiva ignora as diversas camadas de mediações que interferem direta e indiretamente nas negociações. A começar pelas regras para o cadastro de motoristas, que são ditadas pela Uber, passando pela própria definição do preço cobrado por uma corrida, que é definido com base em cálculos feitos a partir dos algoritmos da plataforma, até as licenças governamentais necessárias à operação do serviço em diferentes cidades.² Além disso, as formas de contato, os algoritmos que calculam oferta e demanda de transporte, o modo de avaliação das corridas, todo o aparato tecnológico envolvido nessas transações influencia o modo como se realizam. Por outro lado, a noção de que esse aparato tecnológico seria apenas a encarnação dos objetivos de executivos e investidores é ao mesmo tempo confortadora e simplista, pois não consideram que qualquer invenção se dá em um momento histórico específico, é moldada pelas condições externas, e que o mundo (os materiais e as máquinas) impõe resistências e favorece algumas possibilidades em vez de outras. Em suma, as noções ligadas ao individualismo, ou à

¹ Disponível em: <<https://www.uber.com/br/pt-br/drive/>>. Acesso em 25.11.2018.

² A Uber foi proibida de operar em Londres em 2017, por exemplo. Cf. “Por que a Uber não vai mais poder operar em Londres”. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41355878>>. Acesso em 25.11.2018.

separação entre indivíduos e meio, ignoram as diversas influências sociotécnicas que contribuem decisivamente para moldar as interações que ocorrem nessas plataformas, que serão discutidas a partir da abordagem de Gilbert Simondon.

Simondon: inversão de perspectivas sobre indivíduo, trabalho e tecnologia

A interação e o trabalho mediados por plataformas envolvem relações diretas com aparatos tecnológicos, o que levanta questões sobre a ação e o controle nessas redes. A perspectiva de Simondon sobre o trabalho permite reavaliar as relações entre humanos, técnica e natureza para passar à investigação sobre o papel das máquinas (de átomos e de bits) nesse quadro. A introdução ao seu pensamento será feita a partir do trabalho, cujo paralelo com as plataformas de trabalho parece ser uma ponte útil para introduzir sua forma abordar a técnica —o que, por sua vez, abre novas possibilidades para pensar a ação mediada por computador e as formas de controle, governo e subjetividade que emergem desses novos conjuntos.

Um modo de pensar que pode ser chamado dominante, ou hegemônico, imputa ao homem as ideias e a intencionalidade, relegando às ferramentas o papel de executoras de tarefas para as quais foram inventadas, produzidas ou programadas. Esse modo de abordar o trabalho remete à racionalidade definidora da linhagem hegeliana. Um exemplo famoso desse pensamento é a diferenciação que Marx faz entre os atos de um arquiteto e os de uma abelha: “o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade” (MARX, 1867). Nesta passagem, a ação e a ideação aparecem como elementos exclusivos do homem, que “imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira” (ibid.). O mundo material é compreendido como um composto passivo e inerte que o humano moldará a fim de realizar os projetos que havia planejado.

Simondon propõe uma mudança radical em relação a esta perspectiva. Em vez do indivíduo racional, fonte da ideação e da ação, privilegia os processos de individuação, nos quais indivíduo e meio se atualizam sempre simultaneamente, o que envolve questionar todo o edifício do pensamento do ser e das essências, especialmente em suas vertentes atomista e hilemórfica. Além disso, o homem não se realizaria na atividade de trabalho, que se encerraria na relação entre humanos e natureza mesmo quando há relações interindividuais. De início, o próprio paradigma do trabalho seria uma forma limitada de refletir sobre humanos, técnica e mundo, pois reduziria a ação e o pensamento humanos a utensílios para fazer a mediação entre a “espécie e a natureza” (SIMONDON, apud FRAGOZO, 2012, p.10). Assim se estruturaria o modelo do senhor

e do escravo, no qual um homem pode utilizar até mesmo outro homem para executar essa mediação, modelo que é estendido à relação entre homens e máquinas como forma de domar a natureza e usá-la para atender a suas necessidades. No entanto, neste modelo limitado ao domínio da natureza pelo homem, o indivíduo permaneceria “determinado e já dado”. Ou seja, não haveria o que Simondon denomina de individuação humana nessa atividade, apenas relações biológicas, biológico-sociais e interindividuais (ibid.).

Simondon define três regimes de individuação: físico, vital e transindividual. O regime físico é exemplificado pelo cristal, cuja individualidade se forma pela adição de componentes do meio que estariam em estado amorfo, por meio de determinações energéticas (CABRAL, 2016, p. 80-93). No regime vital, o indivíduo portaria uma carga pré-individual e seria ao mesmo tempo “agente, meio e elemento de individuação” em um processo constante de defasagem – ou de resoluções de problemas. O regime transindividual seria um nível superior, restrito aos humanos, que envolveria tanto a dimensão psíquica quanto a coletiva na condição de um contínuo que executaria uma espécie de ressonância interna do coletivo no indivíduo que age na condição de sujeito para resolver essas tensões (FRAGOZO, 2012, p. 8). Cabe ressaltar a importância que Simondon dá à condição de sujeito dos humanos quando se instaura o regime transindividual (que inclui o psíquico e o coletivo), uma realidade “mais vasta que o individual” (SIMONDON *apud* BARTHÉLÉMY, op. cit., p. 230).³ Apesar de extrapolar os limites deste texto, a passagem pelo conceito de transindividual tem como objetivo apresentar a radicalidade do movimento de Simondon ao tratar as individualidades como expressões da carga pré-individual e do coletivo, e dos processos de individuação que se dão a partir das ressonâncias internas dessas cargas.

A partir dessa perspectiva, as invenções podem ser consideradas frutos da carga de pré-individual que se desdobra em tensões e gera problemas cujas resoluções “ultrapassam o problema a ser resolvido e alcançam um ‘poder amplificador’ que corresponde a um ‘salto’, a uma ‘origem absoluta’, a um ‘efetivo vir à existência que condiciona seu próprio potencial de ser nesse vir à existência’” (FRAGOZO, 2017, p. 9). Desta forma, podemos abordar as invenções como frutos dos conjuntos transindividuais, em vez de conteúdos de consciência que surgiriam na racionalidade dos humanos apartados de seus meios e posteriormente reproduzidas no mundo material.

³Tradução nossa. Trecho completo no original: “The mistake of psychologism – which only sees the interindividual – as well as of sociologism – which merely sees the intrasocial – is to have forgotten this reality of the subject which is ‘vaster than the individual’ (MEOT 248) [...]”

O papel da técnica no transindividual é central para o argumento a ser desenvolvido neste artigo. Para Simondon, a concepção corrente de trabalho seria fruto de uma experiência técnica incompleta, pois considera a máquina (o objeto técnico, em suas palavras) ora produto, ora instrumento do humano. Em resumo, “o trabalho, como função e como conceito, mascara a transindividualidade do objeto técnico” (FRAGOZO, 2012, p.9). Simondon defende que os conjuntos informacionais que compõem a sociedade moderna do trabalho permitiriam a essa sociedade se construir como uma transindividualidade ao mesmo tempo humana e técnica (BARTHÉLÉMY, 2012, p. 231). Antes da Revolução Industrial, haveria apenas relações interindividuais que, por sua vez, seriam o fundamento da alienação – não apenas dos meios de produção, mas também “física e mental”, pois o indivíduo teria sido rebaixado a menos do que aquele que carrega ferramentas, tendo se tornado um “auxiliar da máquina” (ibid., p. 203). A Revolução Industrial teria provocado o nascimento de um novo tipo de indivíduo: “a própria máquina como indivíduo técnico” (FRAGOZO, op. cit., p. 10). Nesse movimento, o trabalho ganharia autonomia em relação ao humano, que poderia se dedicar apenas à supervisão e ao reparo dessas máquinas, em uma linha argumentativa que Barthélémy (op. cit., p. 204) descreve como a aproximação de Simondon a um “socialismo utópico”.

Apenas para aproximar a discussão teórica do objeto deste texto, podemos ariscar, a título de exemplo, que a visão racionalista atribui a invenção a uma ideia que surge na mente de um indivíduo (o arquiteto de Marx, mas podemos mencionar o iPhone de Steve Jobs), que vê o mundo à distância e identifica nele uma oportunidade de moldar materiais a fim de materializar essas ideias, o que é feito sem restrições ou mudanças importantes de rumos. As plataformas digitais surgiriam de planos de negócios e invenções de mentes criativas, cujas visões seriam realizadas por programadores. Simondon considera uma complexidade um tanto maior no processo de criação. Primeiro, as invenções seriam respostas a tensões do meio transindividual (que, como vimos, envolve o físico, o psíquico e o coletivo). Portanto, essa criatividade pode ser vista como reativa a cargas pré-individuais que habitam o coletivo e geram as ressonâncias internas; são virtualidades do transindividual. Estas, por sua vez, não ocorrem anteriormente a mudanças no mundo, mas fazem parte exatamente dos processos de individuação que alteram o meio e os indivíduos paralelamente. Os processos de criação e realização se dariam em sucessões de estados metaestáveis nos quais os diversos elementos (materiais, psíquicos, sociais) atuariam, seja pelo surgimento de restrições (pode-se pensar tanto nos limites de transmissão de dados sem

fio, na miniaturização dos processadores até as batalhas judiciais ou a propensão dos indivíduos a dividir suas casas com estranhos confiando apenas em sistemas de reputação) e se estabilizam sempre temporariamente. Isso ocorre mesmo depois dos lançamentos de produtos, pois nosso coletivo humano seria sempre metaestável, saturando-se continuamente e exigindo novas individuações. Este é apenas uma primeira tentativa de analogia com o objeto do trabalho, cuja apresentação de forma mais detalhada exige antes passar pela discussão do conceito simondoniano de normatividade técnica.

Indivíduos técnicos, linhagens filogenéticas e normatividade técnica

Para dar conta tanto da natureza e do desenvolvimento das máquinas, Simondon segue Jacques Lafitte no propósito de investigá-las para além da intencionalidade de seus projetistas ou de utilitarismos quaisquer (SANDRONE, 2017). Neste caminho, faz um interessante paralelo entre os seres vivos e as máquinas por meio do conceito de concretização. Resumidamente, a concretização tem duas faces complementares: primeiro, a interdependência entre os elementos de um corpo vivo ou técnico que fazem com que cada elemento precise ser exatamente como é; segundo, a multiplicidade de funções de cada um desses elementos no conjunto do qual faz parte (BARTHÉLÉMY, op. cit., p. 208-9). Para Simondon, os vivos seriam concretos desde o início, enquanto os objetos técnicos nunca são totalmente concretos. Barthélémy acrescenta que a ressonância externa – com o meio associado – seria necessária para que as máquinas modernas alcançassem sua plena individualização. Apenas essas máquinas seriam capazes de “carregar suas próprias ferramentas” (ibid., p. 213) e se associar com o meio externo. Portanto, poderiam ser considerados indivíduos técnicos, conforme descrito acima em relação ao transindividual pós-Revolução Industrial. Nessa perspectiva, o meio externo não seria apartado do funcionamento da máquina; ao contrário, esta seria causa daquele.

Com o exemplo da turbina de Guimbal, Simondon (*apud* MILLS, 2011) defende uma “causalidade recorrente” em que o indivíduo (ou objeto) técnico criaria o meio associado na condição de “causa de suas próprias condições de funcionamento”, uma manutenção retroalimentada do transindividual.⁴ Nas palavras de Simondon, “*o objeto técnico é a condição de si mesmo como uma condição para a existência desse ambiente*

⁴ Tradução nossa. No original: “Technical objects which in their liaison with the natural world put into play what is essentially a recurrent causality must be invented rather than developed in stages, because such objects are the cause of their own condition of functioning” (Simondon, 1980: 61).

misto que é ao mesmo tempo técnico e geográfico” (SIMONDON, 1980, p. 59 – grifo do autor).⁵ Essa produção de um conjunto “indivíduo técnico-meio” formaria um amálgama crescentemente indissociável, no processo que Simondon denomina naturalização.

Neste ponto, é útil voltar ao objeto do texto e aplicar esta abordagem à disseminação das plataformas na sociedade contemporânea. Simondon considera os organismos concretos – ou seja, seus órgãos são indispensáveis à existência e reprodução – e os objetos técnicos nunca seriam totalmente concretos, mas sempre tenderiam a esse estado que se pode considerar ótimo de relação entre elementos distintos. Na condição de indivíduos técnicos, pode-se indicar que as plataformas de trabalho emergem de um processo denominado “plataformização da web” (HELMOND, 2015) desde a ascensão da chamada Web 2.0, no qual os websites passam a funcionar como bases sobre as quais se pode conectar aplicativos, publicar informações, estabelecer interações e negociações. Além disso, plataformas de transporte só poderiam surgir a partir da disponibilidade de mapas precisos, assim como dependem da disseminação dos *smartphones*, capazes de carregar aplicativos, se conectar à internet e, especialmente no caso das plataformas de transporte, dotados de GPS a fim de transmitir a localização precisa dos indivíduos.

Poderíamos continuar elencando elementos diversos, mas esses já são suficientes para pensarmos que plataformas de sucesso, como a Uber, não apenas incorporam esses elementos (além da integração a outras plataformas, como as de login via Facebook ou Google, os mapas, as possibilidades apresentadas pelos aplicativos móveis e os *smartphones*), operação de concretização na qual a plataforma depende de que cada elemento seja exatamente como é, para os quais há múltiplos usos, ao mesmo tempo em que contribui o desenvolvimento desse coletivo em direções ao mesmo tempo inéditas e totalmente contingentes. Por exemplo, a recente pesquisa de carros autônomos levou a uma mudança na relação entre Google e Uber, segundo matéria do site Inc.com (PRICE, 2016), em que os elementos listados acima (desde a integração entre tecnologias até a expansão da plataforma) permitiram à Uber planejar o desenvolvimento de seu próprio serviço de mapas, que terá um custo estimado em meio bilhão de dólares e mudará o próprio meio em que a plataforma nasceu. Para além do meio corporativo, pode-se pensar no impacto que plataformas como Uber e Airbnb tiveram nas cidades em que se instalaram (e no Vale do Silício, onde a demanda por programadores e seus salários

⁵ Tradução nossa. No original: “Therefore the technical object is the condition of itself as a condition for the existence of this mixed environment that is at once technical and geographical.”

acima da média provocaram um processo de gentrificação), nos sistemas de pagamentos, nos processos de leasing de automóveis, ou seja, em todos os meios associados a essas tecnologias. Essa etapa da apresentação ainda pode deixar dúvidas sobre a causalidade das mudanças, que podem ser atribuídas a modelos de negócios e ideias inovadoras desligadas das possibilidades oferecidas pela técnica e o mundo, mas nos permite avançar ao próximo passo.

Da perspectiva de Simondon, os objetos técnicos seriam os agentes na construção do meio que os comportam, em uma verdadeira invenção do novo na qual moldam virtualidades ao constituir linhagens filogenéticas. Aqui, o autor faz mais uma inversão radical. Ao invés de concentrar a ação nos humanos, imputa às máquinas o papel ativo na produção de mundos. Resta uma dúvida em relação a essa transição da agência, que poderia ser considerada do transindividual como um todo, mas declarações como a de Stiegler (*apud* SANDRONE, 2017, p.43), de que “o objeto técnico industrial, embora seja feito pelo homem, resulta, no entanto, de uma inventividade que vem do próprio objeto técnico”⁶, parecem corroborar a compreensão de que o objeto técnico é visto como fonte das invenções. Não por acaso, Sandrone (*ibid.*) usa o termo “exumar”, também de Stiegler, para descrever o processo de compreensão do próprio objeto – e do transindividual que se atualiza – pelo homem. Seu exemplo são as nanomáquinas que se autoconstroem, sobre as quais é necessário descobrir *a posteriori* quais elementos se combinam em formações metaestáveis, em vez de planejar o objeto antes de sua construção. Assim, “a atividade de design humano não inclui necessariamente um conhecimento do objeto projetado: podemos criar coisas cujo funcionamento ignoramos” (SANDRONE, *op. cit.*, p. 42)⁷. Sandrone usa esse exemplo para expor a natureza dual dos objetos técnicos, que teriam limitações técnicas, mas também físicas (no caso das nanomáquinas, a qualidade das lentes e as propriedades da luz).

Essas limitações introduzem uma dimensão importante ao estudo das máquinas. Mais uma vez fazendo contraponto ao pensamento hilemórfico, entendemos ser este um caminho para pensar as invenções introduzidas pelas máquinas de bits e as formas de vida e sociedade (o transindividual) que emergem na atualidade. Podemos resumir a contingência do desenvolvimento técnico que evidencia o quanto o humano pode ser prescindível a ele com uma frase de Guchet: “não se pode inventar qualquer coisa em qualquer lugar a qualquer momento: a matéria imprime suas restrições” (GUCHET

⁶ Tradução nossa. No original: “el objeto técnico industrial, aunque es realizado por el hombre, resulta sin embargo de una inventiva que proviene del objeto técnico mismo”.

⁷ Tradução nossa. No original: “la actividad de diseño humano no incluye necesariamente un conocimiento del objeto diseñado: podemos crear cosas cuyo funcionamiento ignoramos”.

apud FRAGOZO, 2017, p. 10). Por mais que o pensamento da substância coloque ênfase no processo humano de criação ou invenção, há de se notar que o humano é elemento de um transindividual que carrega constrangimentos muitas vezes ignorados em relação a seus virtuais aos futuros possíveis e aos limites do que pode vir a se realizar. A partir dessas restrições, é possível pensar a normatividade técnica na condição de condicionante autônomo para o desenvolvimento de linhagens que se produzem a partir dos próprios elementos do objeto técnico. Se, por um lado, o objeto técnico oferece resistências, por outro, instaura linhagens. O desenvolvimento técnico teria, assim, um papel libertador das “imposições sociais” da comunidade, consolidando a transformação social exatamente por sua potencialidade de instituir um domínio autônomo em relação a essas imposições – que tenderiam à conservação da forma social, ou a “normatividade comunitária” (FRAGOZO, op. cit., p. 10). A consolidação do conservadorismo político não apenas no Brasil, mas em diversos países do Ocidente, mostra o quanto essa normatividade pode ser limitadora, especialmente em relação à mobilidade social e à ciência (a disputa em torno das causas do aquecimento global é um exemplo que excede o objeto do texto, mas dá a dimensão do problema). É nesse contexto que Simondon parece oferecer uma chave de interpretação da tecnologia que nos permite jogar luz em elementos normalmente ignorados do desenvolvimento sociotécnico (em suas palavras, do transindividual de que fazemos parte).

Atendo-nos à característica filogenética do desenvolvimento técnico, cabe expor rapidamente de que forma se compreende essas linhagens. O primeiro ponto é a distinção entre objetos técnicos abstratos e concretos.

De acordo com o esquema particular de Simondon, as *linhagens* de certos objetos artificiais evoluíram a partir de artefatos intencionais e instrumentais, que Simondon chama de *objetos técnicos abstratos* (sem realidade própria), para sistemas autorregulados e autocontidos, que Simondon chama de *objetos técnicos concretos*, e dos quais se pode predicar uma realidade independente do ser humano (SANDRONE, BLANCO, 2017, p.7 – grifos dos autores)⁸.

Portanto, quanto mais concreto (ou naturalizado) um objeto técnico, maior seria sua potencialidade de consolidar essas linhagens, que seriam independentes da intencionalidade humana ou dos usos instrumentais e utilitários que se pode dar a ele. Outro exemplo para aplicar essa distinção às plataformas é a disseminação do próprio modelo de aplicativos e suas consequências: voltando à plataforma Uber, é curioso notar que além das brigas judiciais entre taxistas e a empresa, surgem

⁸ Tradução nossa. No original: “Según el esquema particular de Simondon, los *linajes* de ciertos objetos artificiales han evolucionado desde artefactos intencionales e instrumentales, a los que Simondon llama *objetos técnicos abstractos* (sin realidad propia), hacia sistemas autorregulados y autocontenidos, que Simondon llama *objetos técnicos concretos*, y de los que se puede predicar una realidad independiente del ser humano”.

plataformas similares exclusivas para taxistas (como 99Taxis e Cabify, que posteriormente passam a incluir também motoristas particulares, como por exemplo o serviço 99Pop). Em relação ao próprio modelo das plataformas chamadas setoriais, os serviços de nicho (transporte, hospedagem, compras, micro trabalhos) derivariam do que Van Dijck et. al. (2018) denominam plataformas estruturais (especificamente as grandes corporações que oferecem serviços de login, pagamentos e hospedagem de conteúdo, como Google, Facebook e Microsoft). Portanto, as plataformas instauram uma linhagem que se desdobra em plataformas setoriais – os autores listam plataformas nos setores de notícias, transporte, saúde e educação.

As máquinas concretas, físicas ou digitais, não podem ser pensadas isoladamente, nem como puro efeito do mundo que as cerca, mas como efeitos da própria linhagem. Desta forma, “todo objeto artificial pertencente às classes superiores de máquinas não existe como um objeto individual situado, mas como a cristalização de todas as características de seus ancestrais técnicos, como a condensação de uma linhagem” (SANDRONE, BLANCO, op. cit.).⁹ Ou seja, uma melhoria ou mudança não emergiria apenas a partir das condições externas ao objeto, mas exatamente dos virtuais que sua linhagem permite.¹⁰ Essa abordagem sugere uma espécie de progresso, na medida em que as linhagens parecem tender sempre à concretização. Mas não se deve compreender essa tendência como um processo linear ou uma teleologia técnica inescapável, na qual tanto o futuro do objeto quanto o do humano estariam inscritos. Ao contrário, pode haver múltiplas linhagens a partir das combinações e dos processos de desenvolvimento técnico (id.). Entre contingência absoluta e qualquer teleologia, Simondon parece advogar por uma normatividade técnica que se componha com a normatividade comunitária em uma unidade sinérgica entre a “liberdade da pesquisa e da invenção” e as imposições comunitárias conservadoras (FRAGOZO, 2017, p. 10). Entendemos que essas imposições comunitárias não se tratam apenas de leis e regras gerais, mas também dos modos de conduta consolidados em um território. Por exemplo, foi constatado que motoristas brasileiros do Uber formaram grupos no Whatsapp para manipular a tarifa dinâmica. Combinavam de desligar o aplicativo, provocando uma queda artificial na oferta para aumentar, assim, o valor das corridas (CANALTECH,

⁹ Tradução nossa. No original, “todo objeto artificial perteneciente a las clases superiores de máquinas no existe como objeto individual situado, sino como la cristalización de todos los rasgos de sus antepasados técnicos, como la condensación de un linaje”.

¹⁰ Uma instigante linha de investigação das máquinas é a mecanologia, que busca “encontrar un método que le permita establecer la distribución, los órdenes de aparición, los grados de organización interna e intercambio con el medio, a partir de la aparición y desaparición de órganos técnicos en el tiempo. Esto permite, a la vez, identificar ascendencias y descendencias técnicas al interior de la serie, es decir, descifrar los linajes de máquinas” (SANDRONE, BLANCO, 2017, p.8).

2017). Isso mostra que o desenvolvimento técnico, se não deveria ser pensado apenas como a materialização do social, certamente dialoga com ele, muitas vezes gerando novas tensões e exigindo reinvenções tanto da técnica quanto da sociabilidade.

Avançando em direção à pertinência da abordagem de Simondon para tratar das plataformas, seus algoritmos e as formações sociais das quais participam, seguimos as questões levantadas por Mills (2011), quando discute a aplicação dos conceitos simondonianos para dar conta do desenvolvimento de software. Sua investigação pode ser resumida na aparente divergência entre a forma como Simondon trata os regimes de individuação (físico, vital e psicossocial), que poderiam ser todos considerados o meio associado de um objeto técnico conjuntamente, e sua separação quando trata da concretização dos objetos técnicos, em que parece descartar o psicossocial (talvez, considerando-o a normatividade comunitária). Por exemplo, quando fala dos automóveis: “[o] automóvel, este objeto técnico tão carregado com implicações psíquicas e sociais, não é adequado para progresso técnico” (SIMONDON, *apud* MILLS, 2011).¹¹

Mills não considera essa divergência uma contradição. “[O] regime psicossocial não é contraditório a este relato, mas na verdade é necessário, dada a recente proliferação de tecnologias cuja operação depende de sua relação com o sistema psicossocial” (MILLS, 2011).¹² Seu argumento segue na direção de considerar o regime psicossocial também como meio associado, mas não discute quais seriam as implicações para a definição das normatividades relativas a cada domínio. A resolução seria encontrada na perspectiva de Andrew Feenberg, que propõe uma espécie de concretização social da tecnologia, expandindo o conceito de Simondon para o psicossocial.

Sua proposta é de uma concretização cujo escopo é expandido para além de Simondon para incluir em sua operação os objetivos da política crítica. É então uma forma social de concretização. Este é um dos casos em que as regras e restrições sociais são incorporadas à tecnologia, a partir de onde muitas vezes são esquecidas ou mesmo assumidas como parte do “destino técnico inevitável” do objeto. Para Feenberg, os valores sociais são outra área de virtualidade que pode ser concretizada em objetos técnicos como o que ele descreve como um “inconsciente tecnológico” (MILLS, 2001).¹³

¹¹Tradução nossa. No original, “[t]he automobile, this technical object that is so charged with psychic and social implications, is not suitable for technical progress”.

¹²Tradução nossa. No original, “[T]he psycho-social regime not contradictory to this account but actually [is] necessary given the recent proliferation of technologies whose operation relies on their relation with the psycho-social”

¹³ Tradução nossa. No original, “His proposal is for a concretization the scope of which is expanded beyond Simondon’s to include within its operation the aims of critical politics. It is then a social form of concretization. This is one where social rules and constraints are embedded into technology, from which they are often forgotten or even assumed to be part of the object’s ‘inevitable technical destiny’. For

A coerência de Feenberg com a abordagem de Simondon pode ser questionada, mas sua posição parece ser um contraponto interessante em um momento em que algoritmos e software se desenvolvem a partir da relação com o psicossocial na figura das plataformas (nos exemplos de Mills, o algoritmo do Twitter depende das interações humanas da rede e os robôs de investimento do mercado de capitais dependem do engajamento afetivo de especuladores e investidores na construção do meio associado a eles). Uma saída possível, proposta por Mills, seria considerar que o meio associado não seria de fato psicossocial, mas o arquivo das interações prévias. No entanto, na condição de meio físico, esse meio deve ser recorrente, gravando continuamente as interações humanas e, por isso, exige que se considere uma causalidade recorrente que envolve o regime psicossocial (id.).

Esta parece ser uma perspectiva particularmente produtiva para se pensar as linhagens técnicas na Internet, especificamente no que tange às “máquinas de bits”, desde os algoritmos adaptáveis até aqueles que se desenvolvem de modo relativamente autônomo e são agregados sob o termo “Inteligência Artificial”. Uma abordagem peculiar que permite pensar a agência desses conjuntos dinâmicos de código, sua presença cada vez mais constante na formação da sociabilidade e de modos de agir (pensemos novamente nas táticas desenvolvidas pelos motoristas para lidar com os algoritmos de preços do Uber).

Considerações finais

Este trabalho propôs a análise do trabalho mediado por plataformas digitais de comunicação a partir da perspectiva simondoniana, na condição de um objeto de pesquisa capaz de fornecer pistas sobre as formações sociais, ou dos coletivos sociotécnicos atuais. Se a disseminação das plataformas não parece trazer o anunciado quadro de fruição do tempo, dos bens e de novas relações interpessoais que seriam uma espécie de utopia da sociedade mediada eletronicamente, também parece simplista atribuir o atual diagrama de poder apenas ao desenvolvimento do capitalismo e a intenções anteriores que seriam materializadas sem tensões técnicas e materiais. Por isso, Simondon traz uma abordagem que nos permite enfatizar tanto o componente tecnológico quanto o caráter coletivo das mudanças que vivemos.

Feenberg social values are another area of virtuality which can be concretized into technical objects as what he describes as a ‘technological unconscious’

Em vez de ideiação na consciência, cargas pré-individuais; em vez de utilitarismo, linhagens filogenéticas. A partir deste arcabouço teórico, podemos jogar luz em vetores de transformação que ficam obscurecidos em outras análises. Por exemplo, o gerenciamento algorítmico das plataformas que pode ser visto apenas como uma automatização de tarefas que seriam executadas por um humano traz um novo campo de tensões que faz surgir modos de vida peculiares. Além disso, a normatividade técnica nos lembra de que a matéria e a própria tecnologia impõem limites aos futuros possíveis, em confronto com a normatividade comunitária e os conservadorismos que nos prendem ao passado.

O conceito de transindividual é uma alternativa prolífica para contrapor algumas noções de individualismo e meritocracia que parecem isolar o indivíduo do seu meio na discussão de políticas públicas, mas também nos modos de vida individuais que essas noções reforçam, incluindo uma ética, imaginários e objetivos de vida peculiares. Este ponto é reforçado na ideia de meio associado, que ao mesmo tempo participa do desenvolvimento do objeto técnico e é produzido pelos próprios objetos que terão o papel de mediar o transindividual. Procuramos também trazer algumas contribuições recentes para a discussão dos limites do pensamento de Simondon, especialmente a partir dos textos de Sandrone (2017), Sandrone e Blanco (2017) e a abordagem de Mills (2011) sobre a inclusão do regime psicossocial na concretização do software. Por fim, a proposta do texto foi mais de apontar caminhos de pesquisa e discutir esta perspectiva de investigação e interpretação do que oferecer respostas definitivas ou totais a problemas tão amplos quanto o das formas sociais que emergem a partir da disseminação das plataformas digitais.

Referências

BARTHÉLÉMY, J.-H. Fifty key terms in the works of Gilbert Simondon. In: **Gilbert Simondon: Being and Technology**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012. p. 203–231.

CABRAL, C. C. **A teoria da individuação de Gilbert Simondon: os modos físico e biológico de individuação**. PhD Thesis—São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

CANALTECH. **Motoristas da Uber usam trapaças para aumentar faturamento - Mercado**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/motoristas-da-uber-usam-trapaças-para-aumentar-faturamento-91230/>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

DIJCK, J. VAN; POELL, T.; WAAL, M. DE. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.

HELMOND, A. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 2056305115603080, 2015.

MARX, K. Capital. v. I, 1867.

MILLS, S. FCJ-127 Concrete Software: Simondon's mechanology and the techno-social | Fibreculture Journal: 18. **The Fibreculture Journal**, n. 18, 2011.

PRICE, R. **Uber Plans to Spend \$500 Million to Move Away From Google Maps**. Disponível em: <<https://www.inc.com/business-insider/uber-to-spend-500-million-global-mapping-project-google-maps.html>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SIMONDON, G. **On the Mode of Existence of Technical Objects**. English translation of "Du mode d'existence des objets techniques". London: University of Western Ontario. 1980

Táticas, Codificações e Decodificações do Porta dos Fundos*

Uma análise pela teoria do ator-rede

Paulo Roberto Figueiredo Aguiar Junior**

Resumo

Esse artigo objetiva as possibilidades de análise entre o canal do YouTube, Porta dos Fundos (PdF), em sua gênese, fazendo uma cartografia da rede sociotécnica do coletivo de humor, numa fundamentação cotidiana e midiática. As obras que terão função central nessa perspectiva serão: A Invenção do Cotidiano (DE CERTEAU, 1998) – e seus conceitos de “homem ordinário”, táticas e estratégias – e Da Diáspora (HALL, 2003) – aludindo às ideias de codificação e decodificação dos discursos. As respectivas obras farão ligação com a Teoria do Ator-Rede (TAR), escolhida para imersão do tema, na perspectiva de elucidação das controvérsias dos actantes do coletivo, suas translações e conexões, servindo de base para um exame mais profundo, sob a luz dos estudos de mídia e cotidiano.

Palavras-chave: Invenção do Cotidiano; Codificação/Decodificação; Porta dos Fundos; TAR; Mídia e Cotidiano

Introdução

O Porta dos Fundos é um coletivo de humor surgido em 2012 e que alcançou um êxito notório em câputos no ambiente da plataforma de compartilhamento de vídeos na internet, YouTube. O grupo tornou-se o primeiro canal brasileiro a alcançar trinta milhões de visualizações, e essa façanha aconteceu em apenas seis meses de existência – em matéria do Extra, em novembro de 2012 – e alcançou o posto de maior canal brasileiro do YouTube em 2013 – em matéria do uol, em abril de 2013. Baseado nessas informações, pode-se afirmar que o grupo tem relevante importância nas novas mídias digitais e suas plataformas oriundas dos meios de comunicação cibernéticos contemporâneos. O surgimento do PdF abriu uma possibilidade de humor, até então, sem censuras e com liberdade de expressão muito maior do que os veículos de comunicação clássicos. Sua narrativa ágil e “politicamente incorreta” possibilitou uma grande popularidade, em que o público alcançado é comparável ao das emissoras de TV

* Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante oXV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

**Mestrando em Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (1996). E-mail: pauloaguiarjr.mestrado@gmail.com

aberta – em matéria da Gazeta Online, em setembro de 2012 –, mas as características de emancipação crítica e artística, conferidas ao discurso e aos temas tratados, representaram uma identidade única, até então no humor brasileiro. Há uma reconhecida ponderação ao cotidiano por meio de um humor ácido, irônico e sarcástico, por vezes satírico e realista.

Não é buscado juízo de valor quanto ao tempo presente do coletivo. O propósito basilar deste estudo é a concepção do mapeamento do grupo em sua formação original e quais os fatores determinantes para que o objeto em questão se tornasse um fenômeno da internet. O escopo pré-determinado é a gênese, e apenas ela, do PdF e todos os fatores que convergiram para que houvesse o estabelecimento como evento comunicacional da cibercultura. Por meio de análise de conteúdos divulgados na internet e bibliografia inerente à pesquisa, pretende-se desvendar a teia que configurou a projeção singular do coletivo.

É nesse recorte de espaço-tempo que se faz necessária uma análise do objeto pesquisado para desvendar as causas que o levaram a alcançar tal posição e referido êxito. Dessa forma, este artigo tem o objetivo de investigar a rede sociotécnica do coletivo de humor Porta dos Fundos em sua origem, por meio do seu canal no YouTube, e seu considerável “sucesso” no ciberespaço, utilizando-se das ferramentas da Teoria do Ator-Rede (TAR), mapeando suas controvérsias, conexões e actantes, visando à abertura de sua “caixa-preta”. A cartografia dessa rede terá como base o conceito de “homem ordinário” e suas táticas astuciosas contra as estratégias, de Michel de Certeau (1998), e codificação e decodificação e a “complexa estrutura em dominância” (2003: 387), de Stuart Hall. A Sociologia da Tradução, por intermédio da TAR, é imbuída no trabalho por se entender que sua metodologia permite uma investigação ampla do ciberespaço e dilata as possibilidades analíticas do objeto estudado. Atrelado ao escopo far-se-á um exame junto às concepções de Certeau e às práticas do cotidiano, e, simultaneamente, tratar-se-á da Teoria da Recepção, definida por Hall, nos meios midiáticos.

O YouTube como capacitor das táticas do cotidiano

O compartilhamento de vídeos se tornou uma prática cotidiana na internet. Diariamente são postados milhares de vídeos no mundo inteiro e a maior representante dessa atividade é a plataforma YouTube, onde, segundo a própria empresa, seus usuários gastam 1 bilhão de horas por dia assistindo a seu conteúdo – informação no site da instituição, em informações para a imprensa. “O YouTube é um site de cultura

participativa” (BURGESS, GREEN, 2009: 14), muito embora ele consiga minimizar as disparidades dessas participações (idem), o que o torna uma ferramenta de fundamental importância na tratativa de liberdade e igualdade no ciberespaço. Outrora um site para arquivamento de vídeos pessoais, o YouTube abriga produções do mundo inteiro, e das mais variadas possibilidades, que são apreciadas por milhões de espectadores.

No Brasil, o YouTube se tornou uma ferramenta de comunicação sem paralelo. Milhões de usuários postam, visualizam, curtem e compartilham vídeos dos mais diversos assuntos. As produções vão desde vídeos caseiros sobre o cotidiano subjetivo até as produções profissionais mais elaboradas, sem contar os produtos jornalísticos independentes e os “vlogs” de comentaristas sobre inúmeros conteúdos. Tudo baseado no lema “faça você mesmo” (do original, *do it yourself* – DIY), o qual encoraja o usuário a elaborar os próprios vídeos e os carregarem em seus canais, na plataforma, para a estima de outros usuários. Essa interação gera uma movimentação no ciberespaço que faz com que o YouTube seja uma rede de grande importância para a cultura digital, agregando material sortido e rico em possibilidades, operando uma “ruptura cultural e econômica” (ibidem: 33). Essas possibilidades da cultura de rede podem ser enxergadas, sob a ótica de Certeau, como as novas práticas cotidianas possibilitadas pelo avanço tecnológico no âmbito digital.

Faz-se necessário, antes de qualquer análise, entender que o autor acredita que “é erro supor que o consumo de ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais” (SOUSA FILHO, 2002: 131). Ou seja, ele acredita que a recepção de toda informação não é adida indolentemente pelo espectador, esse se utiliza de um método próprio para reagir de alguma forma, desestigmatizando a ideia de inércia do sujeito. Essa ausência de imobilidade gera uma atitude, ainda que silenciosa, nele. O discurso proferido sempre cria uma resposta, ou, segundo Bakhtin e seu conceito de dialogismo, uma responsividade ativa:

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (BAKHTIN, 1997: 291)

Continua o autor:

A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é

preenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor. A compreensão passiva das significações do discurso ouvido é apenas o elemento abstrato de um fato real que é o todo constituído pela compreensão responsiva ativa e que se materializa no ato real da resposta fônica subsequente. (Idem)

Provendo-se desse conceito, pode-se compreender o contraponto de Certeau a Michel Foucault, em Vigiar e Punir, quando o indivíduo não se deixa dominar pelo sistema disciplinador e se utiliza das “maneiras de fazer” que “constituem mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (DE CERTEAU, 1998: 41). Para o autor, atividades cotidianas, mesmo sem o devido valor direto, são táticas praticadas contra estratégias. Entende-se por táticas:

...um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com um fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. Ela aí se insinua, fragmentariamente, sem apreendê-lo por inteiro, sem poder retê-lo à distância. Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. O ‘próprio’ é uma vitória do lugar sobre o tempo. Ao contrário, pelo fato de seu não-lugar, a tática depende do tempo, vigiando para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho. O que ela ganha, não o guarda. Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em ‘ocasiões’. Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas. Ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos [...], mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ‘ocasião’. (DE CERTEAU, 1998: 46, 47)

E o conceito de estratégias segundo o autor é:

...o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e portanto capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. A nacionalidade política, econômica ou científica foi construída segundo esse modelo estratégico. (idem: 46)

Fazendo a analogia ao tema, pode-se ter uma compreensão básica de que as estratégias – autoridade reconhecida, ordem dominante – tratadas neste estudo são as instituições da indústria cultural do humor popular consolidadas para o público: redes de televisão e rádio, em essência. Em sua obra, Certeau já acreditava que, na “microfísica do poder” (idem: 41), dá-se mais valor ao “aparelho produtor”, entidades disciplinares por meio de uma “repressão”, do que às resistências mínimas que se utilizam das “maneiras de fazer”. Essas estratégias são há muito reconhecidas como detentoras de uma hegemonia cultural factual e estão estabelecidas arraigadamente no cerne de nossa sociedade, implementando uma influência ideológica de acordo com os paradigmas momentâneos ligados diretamente a essas instituições.

O YouTube tem características próprias desse conceito hegemônico por se tratar de uma plataforma ligada a uma megaorganização multinacional capitalista e que visa

apenas ao lucro. Porém, se fizermos uma análise sob uma ótica mais ampla no que tange o universo cibernético e suas novas configurações mercadológicas, podemos identificar uma diferenciação entre os veículos de comunicação(ditos clássicos) e o YouTube. A interação cultural promovida pelo site pode levar a identificar uma democratização da informação, colocando em patamar equânime grandes corporações e produtores amadores anônimos. Não está se tratando da promoção propagandística remunerada existente e que é exposta abertamente como publicidade, mas sim das produções carregadas diariamente por toda sorte de usuários do serviço. O que faz com que um vídeo se torne bem “divulgado” é a quantidade de “likes” e compartilhamentos, mostrando um apelo antiautoritário do que é visto e curtido. “O YouTube ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação” (BURGESS, GREEN, 2009: 33) operacionalizando uma nova estrutura na cibercultura, determinada pela “inteligência coletiva” que preza pelo enobrecimento mútuo dos indivíduos (LEVY, 2015: 29), negando o absolutismo implementado pelas estruturas tradicionais.

Encontra-se nesse ponto a intenção real supracitada e que leva a entender o YouTube como um veículo de potencial ajuda nas táticas “certeunianas”. Essa horizontalidade comunicacional promove as possibilidades de pequenos ataques contra-hegemônicos, por intermédio da elaboração, quase artesã, em alguns casos, de trabalhos divulgados e que vão de encontro à “ordem vigente” das estruturas formais. Esses anônimos fazem parte de um todo que promove as “maneiras de fazer” e retoma o “espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (DE CERTEAU, 1998: 41).

O Porta dos Fundos é um desses ativos que promovem essas táticas implementadas as quais corrompem o sistema “disciplinar” instaurado nas mídias e têm um discurso próprio e de entendimento prático, promovendo enunciados característicos e que nos dão a noção clara da recepção ativa dos espectadores.

A Teoria da Recepção e o Porta dos Fundos

Quando surgiu, o Porta dos Fundos trouxe um novo modelo de humor na rede. Uma aberta crítica ao cotidiano, ácida, irreverente, “politicamente incorreta” e sarcástica. Nas palavras de Antônio Tabet, um dos sócios fundadores do PdF, a comicidade do coletivo “é um humor livre e solto, mas não tão leve” – em Gazeta online, setembro de 2012. Há uma clara negação a tudo o que havia da temática já consolidada nos veículos de comunicação tradicionais e, pode-se até dizer, uma

libertação artística diante da invariabilidade notória dos produtos da mesma categoria. Essa característica de recusa ao estado imutável da estrutura é proeminente da internet e há muito se alarga em grupos independentes, promovendo uma interação comunicacional fora dos padrões mercantis (MORAES, 2016: 148). Essa “comunicação participativa” concebe uma narrativa livre de consensos e arbitrariedades, estimulada pela “liberdade” conferida no ciberespaço.

Essa narrativa é carregada de códigos (HALL, 2003) e gera uma complexidade comunicacional muito maior do que a, já obsoleta, linearidade “emissor/mensagem/receptor” (idem: 387). O emaranhado apresentado nos discursos do ciberespaço vão muito além de modelos tradicionais, imbuindo-se de signos específicos e identificados por filtros diversos. Para Recuero (2014), a Conversação Mediada por Computador (CMC) “não é influenciada somente pelas suas ferramentas”, há uma integração com os sentidos apropriados pelos “atores sociais” quando da interpretação das mensagens recepcionadas por eles. A autora continua:

É na CMC que as relações sociais são forjadas através das trocas de informação entre os indivíduos. Ela não é, portanto, apenas uma estrutura técnica de suporte à linguagem, mas, igualmente, um conjunto de ferramentas cujo sentido é construído pelos interagentes. E parte dessa construção foca as práticas de conversação. (RECUERO, 2014: 24)

Pode-se entender por Conversação Mediada por Computador toda interação gerada no escopo estudado, já que a plataforma analisada aparece em formato de “rede social” e há uma interação direta entre os produtores e os espectadores, como expresso previamente. Essa “construção horizontal de novos significados” (GAMBETTA ABELLA, 2016: 9) propicia essa nova forma de entrever a comunicação no ciberespaço, tornada uma práxis cotidiana em todo o mundo. Os diálogos aparecem como elementos fundamentais nessa relação e advêm dos discursos relevantes, gerando “estruturas significativas” que podem resultar em codificações ou decodificações (HALL, 2003: 391).

Tomando como base a Teoria da Recepção de Stuart Hall, podemos fazer uma associação do discurso do Porta dos Fundos e as codificações e decodificações encontradas, além de determinar os momentos em que elas ocorrem, muito embora não esteja sendo tratado neste estudo um produto televisivo, mas um objeto audiovisual da era digital e com uma interatividade propiciada pela plataforma e seu sistema de operacionalidade. Para Jenkins(2008: 49), “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias”, e os roteiros do grupo podem ser considerados exemplos dessa afirmação, os quais geram, a partir dos códigos

criados, recepções pelos expectadores do canal em diferentes níveis de entendimento e, também diferentes posições de decodificações (HALL, 2003).

Para Hall (2003: 388) o signo do discurso, que é a circulação do “produto”, estabelece uma relação do evento com as possibilidades heterogêneas da diretriz da linguagem, conferindo uma codificação própria de quem o exprime e a transferindo para o receptor que deverá decodificá-la para que haja o “consumo”, propiciando efeitos com consequências complexas. Empiricamente isso é exemplificado nos roteiros do Porta dos Fundos, por intermédio de assuntos facilmente identificáveis e associáveis à realidade, explicitando códigos que, aparentemente indutivos, chegam ao público e geram, nas “estruturas de sentido”, a decodificação diretamente ligada ao conhecimento e aos princípios do olhar que apreende o discurso.

Nem sempre a recepção decodifica a mensagem da mesma forma. A codificação utilizada pelo grupo gera, em muitas ocasiões, posições diferenciadas e, por vezes, polêmicas, não simétricas. As decodificações são, portanto, de natureza plural, justamente por sua característica contra-hegemônica e advinda de um tipo de interação cultural sem dogmas geográficos, que se incute de um novo paradigma comunicacional, onde aqueles que recebem as informações não são mais “um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, configurando e remixando conteúdos de mídia, de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes”. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014: 24 apud. MORAES, 2016: 205).

Podem-se ver alguns exemplos nas figuras a seguir:

Figura 1 – Vídeo “10 Mandamentos”



10 MANDAMENTOS

18 mi visualizações



182 mil



26 mil



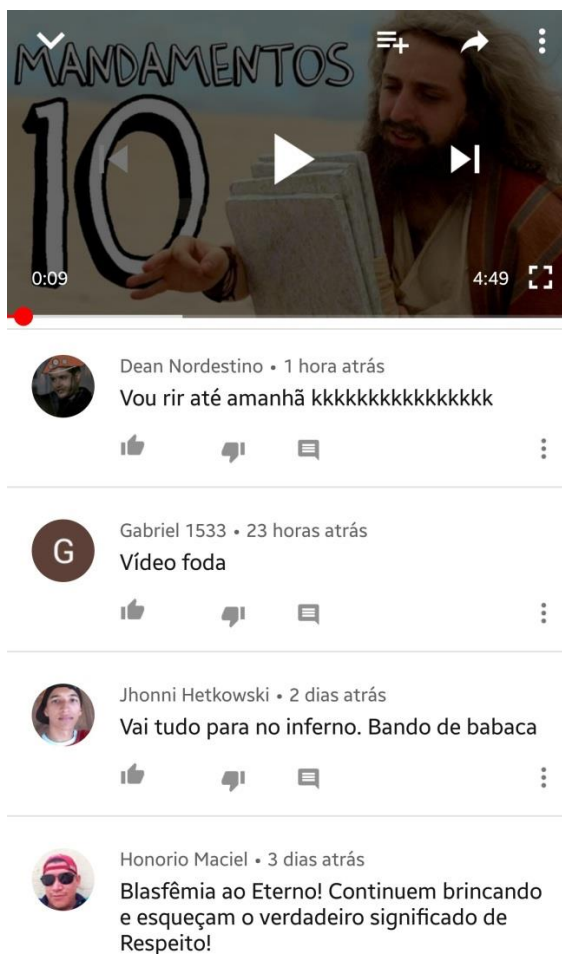
Compartilhar



Salvar

Fonte: “10 Mandamentos”, YouTube – Porta dos Fundos. Acessado em 28/julho/2018.

Figura 2 – Decodificações diversas



Fonte: “10 Mandamentos”, YouTube – Porta dos Fundos. Acessado em 28/julho/2018.

Figura 3 – Discussões geradas nas divergências das decodificações.

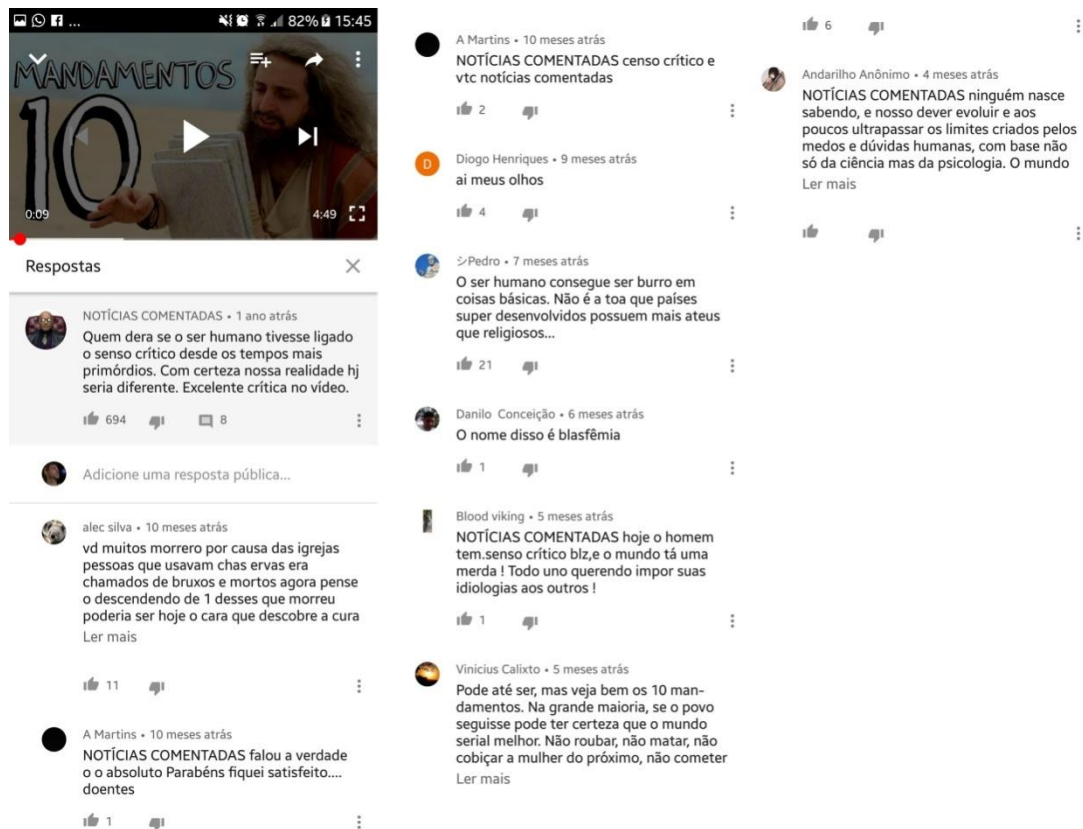
The image shows a YouTube video player at the top with the title "10 MANDAMENTOS" and a play button. Below the video, there is a list of comments and replies. The comments are from various users, including Honorio Maciel, John Stone, Whander Nonatocantao, Edgar Knob, Hiago Cunha, John Stone, Tauan Binato, matheus silva, Cão do Asfalto, Dan Victor Freitas, Audislei oliveira nunes, Kelvin Luciano, and Junior Albuquerque. The comments discuss the video's content, which appears to be a critique of certain religious or philosophical views, and express various reactions, including criticism and support.

Comments and Replies:

- Honorio Maciel** • 3 dias atrás: Blasfêmia ao Eterno! Continuem brincando e esqueçam o verdadeiro significado de Respeito!
- John Stone** • 3 dias atrás: Video dos Portas dos Fundos... os mesmos que são a favor da liberação das drogas, pedofilia, LGBT, aborto e toda filosofia que vcs possam imaginar... o que esperar deles? um humor fraco e imbecilizado... mas vejamos... HISTORICAMENTE Hitler não era católico, peço ao pessoal da internet para digitar ATEUS QUE LEVARAM O ATEISMO AO EXTREMO... PRATICAMENTE 98% DAS MAIORES ATROCIDADES DO MUNDO SURTIRAM DO ATEISMO... QUE O DIGA O ATEU STALIN QUE MANDOU MATAR MAIS 65 MILHÕES DE RUSSOS... PESQUISEM SOBRE MADALYN MURRAY A ATIVISTA ATEISTA, QUE por causa dela, foi proibido as bíblias nas escolas... e ela mesma, foi morta brutalmente por 2 ATEUS... ou seja... resumindo... porta dos fundos, é a conjunção de maconheiros troladores das coisas que eles não gostam... uma imensa porcaria..
- Whander Nonatocantao** • 4 dias atrás: Piada tem limite perderam 1 inscrito
- EDGAR KNOB** • 4 dias atrás: DENUNCIE!! E vou seguir denunciando todos os vídeos de vocês que fazem chacota contra o Cristianismo! E vou fazer campanha para que todos os cristãos denunciem vocês Ler mais
- Hiago Cunha** • 5 dias atrás: Ué,nem sequer disseram o nome de deus
- John Stone** • 5 dias atrás: Video dos Portas dos Fundos... os mesmos que são a favor da liberação das drogas, pedofilia, LGBT, aborto e toda filosofia que vcs possam imaginar... o que esperar deles? um humor fraco e imbecilizado... mas Ler mais
- Tauan Binato** • 1 semana atrás: 25 mil crente chorao
- matheus silva** • 1 semana atrás: pra alguns td é brincadeira nem sabem o que significa amor fantoches do sistema. Mas é isso enquanto loko brinca o demônio se diverte aproveitem a estadia
- Cão do Asfalto** • 1 semana atrás: Tava só vc é Deus lá no monte sendo que lá tá sempre cheio ... Deus falou.....
- Dan Victor Freitas** • 2 semanas atrás: Kkkkkkkkk sempre revejo esse vídeo kkkkk "o Amyr Klink, se toca cara!" Kkkk
- Audislei oliveira nunes** • 2 semanas atrás: Caras, vocês são BRILHANTES !!!
- Kelvin Luciano** • 2 semanas atrás: Esses caras são ateus?
- Junior Albuquerque** • 2 semanas atrás: Pode zoar a vontade ri... pode ri! Caçoe mesmo! Mas se tiver uma morte lenta ><

Fonte: “10 Mandamentos”, YouTube – Porta dos Fundos. Acessado em 28/julho/2018.

Figura 4 – Possibilidades geradas no dialogismo



Fonte: “10 Mandamentos”, YouTube – Porta dos Fundos. Acessado em 28/julho/2018.

Pode-se concluir que os discursos do PdF são agentes de argumentações múltiplas, numa forma de diálogo, que, segundo Bakhtin (1997), são as responsabilidades ativas do dialogismo gerado a partir dos roteiros do grupo. Esses códigos promovem uma interação direta com os usuários, que os decodificam de acordo com suas visões políticas e críticas do cotidiano. Essa forma híbrida de produção pode ser considerada subversiva diante da “disciplina” organizacional da cultura hegemônica (RIBEIRO, 2012: 54); subversão que leva a identificar as táticas do “homem ordinário” na ausência do “olhar panóptico”, ajudando a tecer a rede sociotécnica do coletivo de humor, desvendando seus actantes e possibilitando a abertura de sua “caixa-preta”.

O “homem ordinário”, codificações e decodificações como actantes da rede sociotécnica do Porta dos Fundos

A TAR, conhecida também como Sociologia da Tradução – bem como das associações e controvérsias –, pretende estudar as redes que se formam na sociedade e que coexistem entre si, principalmente no tocante à cultura contemporânea e nas novas

formas de comunicação. Por rede, entende-se a possibilidade de um elemento se tornar o todo no espaço-tempo definido pela cartografia estudada. É também os vínculos entre os elementos, dos elementos com a totalidade e das totalidades existentes. Tudo é conexão e movimento (MUSSO, 2004). Esses elementos são os atores, ou melhor, actantes que coexistem na rede e fazem com que ela translate e seja enxergada na sua plenitude, possibilitando a análise dos fatos e controvérsias que a compõem.

Para André Lemos:

Para os estudos da cibercultura, a TAR pode ajudar a revelar fenômenos tão díspares quanto a sociabilidade on-line, a vigilância dos rastros digitais deixados em diversas ações na internet, as mídias locativas, o corpo e a subjetividade, as interfaces e interações, a arte, o ciberativismo, o governo eletrônico, os games, a inclusão digital... Precisamos discutir esses assuntos, se posso dizer assim, por dentro, e abrir as caixas-pretas da cultura digital. (LEMOS, 2013: 25)

O ciberespaço é um ambiente propício para o estudo das redes sociotécnicas pela sua característica hipertextual, gerando conexões entre os diálogos e trocas de informações (LEVY, 1993), possibilitando uma identificação prática da translação da rede, facilitando a cartografia e mapeamento dos seus componentes: actantes, tradutores e controvérsias; elementos-chaves para a sua composição e existência tangível. “A rede cria um novo paradigma de raciocínio e deve ser considerada como um modo de raciocínio dominante, tal como a árvore do século das Luzes” (MUSSO, 2004: 32). É nessa perspectiva que se encontra o objeto de estudo e todos os seus componentes de interação e integração da trama.

Alicerçado na análise feita, pode-se identificar o PdF como o “homem ordinário” de Certeau e suas táticas contra as estratégias. O “homem ordinário” usa suas astúcias para conferir pequenos golpes nas estruturas formais, por meio de táticas inerentes a ele. Aproveitando pequenos lapsos de atenção do sistema, este homem, segundo o autor, busca pequenas fraquezas e imperfeições, que lhe permitem um posicionamento crítico e acusativo. Assim, as “artes de fazer” constituem um caminho para desestabilização das normas vigentes. Utilizando-se do Modelo Polemológico, em que são analisadas as causas, as formas e as implicações da guerra. Analisando o objeto estudado, pode-se entender que o Porta dos Fundos é um exemplo claro desse “herói comum” (CERTEAU, 1998: 57), esse “indivíduo” que aproveita a oportunidade quase invisível e golpeia o “inimigo” por intermédio de ironia e crítica ao modelo institucionalizado e despertando, na decodificação de seus discursos, uma nova visão do cotidiano estabelecido; já identificado em “‘Cada um’ e ‘ninguém’” (idem: 60), quando, no século XVI, o “homem ordinário” surge na ironia literária e no “riso anônimo”, que ela

frutifica. Essas características concedem às táticas uma posição de actante não humano da rede sociotécnica do grupo.

As táticas advindas do discurso do coletivo promovem conexões entre os usuários e estabelecem uma comunicação, direta ou indireta, que vai ajudar a estabilizar a rede. Por seu caráter crítico-humorístico, elas geram uma atividade de vínculos e identificações, o que é explicitado nos comentários realizados nas áreas reservadas a eles e nos compartilhamentos das produções, o que origina novas ligações e, por vezes, novas redes sociotécnicas. Esses pequenos golpes nas “disciplinas” estruturadas em forma de crítica do cotidiano, possibilitam as identificações de controvérsias eventualmente encobertas na trama e se atualizam como actantes ativos nessa rede, tornando-se “o mediador, o articulador que fará a conexão e montará a rede nele mesmo e fora dele em associação com outros” (LE MOS, 2013: 42).

Essas mesmas táticas são apresentadas em códigos passados aos usuários que decodificam as mensagens dos discursos. Essa atividade de codificar e decodificar os enunciados é, também, um actante ativo do agente analisado, devido ao seu valor e importância na fixação da rede. Como expressa Bruno Latour:

Para serem levados em conta, os objetos precisam ingressar nos relatos. Quando não deixam traços, não fornecem nenhuma informação ao observador e não produzem efeitos visíveis em outros agentes. Permanecem em silêncio e deixam de ser atores: literalmente, não são mais levados em conta. (LATOUR, 2012: 95)

Dessa forma, identificamos na base da Teoria da Receptividade de Hall(2003: 402) um importante actante nas conexões. Para o autor, é factível que o espectador entenda “perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso”, embora seja possível decodificá-la totalmente ao inverso do que é proposto no seu cerne. A relevância desse ator é notória devido à análise previamente realizada e demonstrada empiricamente nas figuras alusivas ao tema. A narrativa oferece a possibilidade, e as recepções a cooptam para o seu entendimento particular, num “jogo” de codificação e decodificação, permeados de signos e significantes do universo cotidiano, implementado por uma linguagem “neomidiática”, em que a interação é o ponto primordial nessa comunicação do ciberespaço.

Fica claro que, na identificação dos actantes da rede sociotécnica do Porta dos Fundos, formam-se novas redes que seguirão outras mais, porém sem efeitos significativos no escopo da análise proposta neste artigo. O recorte temporal escolhido entende as fronteiras e limites impostos pela projeção da essência da pesquisa, sem que haja um distanciamento do foco principal, a gênese do coletivo e a cartografia a qual é

situada a partir das controvérsias e conexões de seus actantes. A investigação proposta instiga o contínuo estudo dessa rede, para que se abra a “caixa-preta” e se consiga a estabilidade possível para as conclusões derradeiras, na elucidação das possíveis circunstâncias que tornaram o PdF um fenômeno da cibercultura.

Referências

10 MANDAMENTOS. Direção: Ian SBF. Produção: Bianca Caetano e Ohana Boy. Intérpretes: Gregório Duvivier, Fábio Porchat, Luis Lobianco, Rafael Infante e Ohana Boy. Roteiro: Fábio Porchat e Ian SBF. Rio de Janeiro: Porta dos Fundos Produtora e Distribuidora Audiovisual S.A., 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eLawrQ1KQno>>. Acesso em: 28 de julho 2018.

BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997

_____, _____. *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006

BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

CALLON, M. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado. O papel das redes sociotécnicas. In: PARENTE, A. (org.). *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

CANAL “Porta dos Fundos” se torna o mais acessado no YouTube Brasil. *UOL - Universo On Line*, São Paulo, 21 abr. 2013. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/21/canal-porta-dos-fundos-se-torna-o-mais-acessado-no-you-tube-brasil.htm>>. Acesso em: 28 de julho 2018

DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

FENÔMENO da internet, Porta dos Fundos tem planos de se lançar no cinema. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 03 fev. 2013. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/02/1224143-fenomeno-da-internet-porta-dos-fundos-tem-planos-de-se-lancar-no-cinema.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em: 15 de julho 2018.

GAMBETA ABELLA, L. B. *Redes sociais e empoderamento cidadão*. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KASTRUP, V. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: PARENTE, A. (org.). *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulinas, 2013.

LATOUR, B. *Jamais fomos modernos: Ensaio de antropologia simétrica*. São Paulo: 34, 1994.

- _____, _____. *Reagregando o social: Uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA, 2012.
- _____, _____. Redes que a razão desconhece: laboratórios, bibliotecas, coleções. In: PARENTE, A. (org.). *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulinas, 2013.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 2017.
- _____, _____. *Cibercultura*. São Paulo: ed. 34, 1999
- _____, _____. *O que é virtual?*. São Paulo: ed. 34, 2001.
- LE MOS, A. *A Comunicação das Coisas: Teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013
- _____, _____. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MATTEDI, M. A. et al. A coperformação das ciências e da sociedade: Entrevista com Michel Callon. *Política e Sociedade: Revista de Sociologia Política* (UFSC), v. 8, n. 14, p. 383-406, 2009.
- MORAES, D. *Crítica da mídia e hegemonia cultural*. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj, 2016.
- MUSSO, P. A filosofia da rede. In: PARENTE, A. (org.). *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulinas, 2013.
- OAKES, E. “Porta dos Fundos” abre espaço para humor na internet. *Gazeta Online*. Espírito Santo, 21 set. 2012. Disponível em: <<http://gazetaonline.globo.com/conteudo/2012/09/noticias/cultura/1358753-porta-dos-fundos-abre-espaco-para-humor-na-internet.html#.W2nhm1VK1s>>. Acesso em: 25 de julho 2018.
- PARENTE, A. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: _____. *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulinas, 2013.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____, _____. *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014
- RIBEIRO, A. M. M. Intelectuais, diáspora e cultura: por uma crítica anti-moderna e pós-colonial. *Mouseion* (Unilasalle-RS), n. 12, p. 44-55, 2012.
- SANTOS, W. G. dos. Michel de Certeau: a História como campo de invenção de novos cotidianos historiográficos. *Anais eletrônicos do XXVII Simpósio Nacional de História – Conhecimento Histórico e Diálogo Social*, Natal: UFRN, 2013.
- SOUZA FILHO, A. Michel de Certeau: fundamentos de uma sociologia do cotidiano. *Sociabilidades*, São Paulo, v. 2, p. 129-134, 2002.

Think With Google. *Como o Porta dos Fundos se tornou o maior canal do Brasil*. São Paulo, jan. 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/video/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-o-maior-canal-do-brasil/>>. Acesso em: 14 de junho 2018.

VENTURA, M. *Um comediante fora do normal*. Extra, Rio de Janeiro, 10 nov. 2012. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/um-comediante-fora-do-normal-6688224.html#axzz2BpWovgqT>>. Acesso em: 05 de agosto 2018.

YouTube. *Sobre o YouTube*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 22 de junho 2018.

_____. *YouTube para imprensa*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 03 de agosto 2018.

Afiliação e desafiliação*

Grupo de WhatsApp da barraca da Josine na Feira de São Cristóvão

Cynthia Maciel Duarte**

Resumo

Este trabalho analisa formas de afiliação e desafiliação em um grupo de WhatsApp da barraca da Josine, localizada na Feira de São Cristóvão, um Centro Municipal de Tradições Nordestinas na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, são usadas especialmente as contribuições de Garfinkel (1967), sobre Etnometodologia; Sacks, Schegloff e Jefferson (1978), sobre Análise da Conversa; Anita Pomerantz (1984), sobre afiliação e desafiliação; e Rod Watson (2016), sobre análise de textos. A investigação mostra que a existência do grupo de WhatsApp e o envio frequente de mensagens não se traduz em maior afiliação entre os membros na rede social digital.

Palavras-chave: Etnometodologia; Análise da Conversa; interação social; Feira de São Cristóvão; WhatsApp.

Este trabalho analisa formas de afiliação e desafiliação em um grupo de WhatsApp de uma barraca da Feira de São Cristóvão, um Centro Municipal de Tradições Nordestinas localizado na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, são usadas especialmente as contribuições de Garfinkel (1967), sobre Etnometodologia; Sacks, Schegloff e Jefferson (1978), sobre Análise da Conversa; Anita Pomerantz (1984), sobre afiliação e desafiliação; e Rod Watson (2016), sobre análise de textos. A análise é feita segundo a atitude etnometodológica com o auxílio da Análise da Conversa, um de seus principais recursos, ambas explicadas brevemente a seguir.

A análise é feita no contexto em que o aplicativo WhatsApp alcançou a quantidade de 120 milhões de usuários no Brasil, segundo anúncio feito pela companhia (Olhar Digital, 2017). Esse alcance de mais de 50% da população comprova que o aplicativo se tornou significativo e que sua propagação deve ser analisada também pelo domínio cultural (PETTITT, 2012).

A atitude etnometodológica na pesquisa

* Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

** Doutoranda em Comunicação Social na PUC-Rio. Mestre em Comunicação Social pela UERJ (2014). E-mail: cynthia.maciel@gmail.com.

Em 1967, Harold Garfinkel publicou uma obra que inauguraria a Etnometodologia e toda uma postura de investigação que se opunha às análises sociológicas então vigentes. “Studies in Ethnomethodology” defendeu a pesquisa baseada na observação dos sujeitos no desenvolvimento de suas atividades cotidianas, sendo esses os dados a partir dos quais são feitas as análises. As pré-concepções do pesquisador ou grandes teorias de explicação do todo social perdem espaço de destaque para explicar o que acontece na sociedade, entrando em seu lugar a análise microssociológica.

Em substituição à escolha de uma(algumas) teoria(s) e à ida a campo para procurar dados que se encaixassem nela(s), a Etnometodologia propôs uma postura contrária: começar pelos dados, sendo estes os condutores da análise. Essa postura não defendeu a desconsideração de estudos já feitos sobre a sociedade. Isso porque, tratando-se de dados obtidos no ambiente social, é coerente que aspectos identificados sejam comuns a outras configurações sociais estudadas. Defendeu apenas que semelhanças não sejam tomadas como tais *a priori* e que os dados sejam o fio condutor das análises.

Sharrock (2001) destaca que a Etnometodologia não está interessada em “reconhecer o aspecto subjetivo ou de agência” dos membros ou destacar seu “ponto de vista”, como o fazem Giddens, Bourdieu e outros (p. 251). Dessa maneira, conforme explicaram Rodrigues e Braga (2014), a Etnometodologia é uma “atitude de encarar a realidade social”, não se tratando de uma metodologiaⁱ (p. 7).

Optar pela Etnometodologia significa adotar uma atitude de pesquisa praxiológica, empírica, que utiliza as pistas produzidas pelos membros em seu cotidiano para ter acesso a seus entendimentos e, assim, compreender lógicas que conformam determinadas configurações sociais. A investigação etnometodológica tem o potencial de permitir identificar a forma como os membros “contam o código”ⁱⁱ, conforme escreveu Wieder (1974), ou seja, o pesquisador vê uma ação ou ouve um enunciado como fazendo algo para além do que está sendo visto ou dito. Ações e enunciados são encarados pelo analista etnometodólogo como meta-ações e metaenunciados. Nesse sentido, a conversa ajuda o etnometodólogo a entender e evidenciar como os membros dão certo sentido às situações em que se envolvem, sendo a Análise da Conversa um recurso importante na pesquisa etnometodológica.

A Análise da Conversa

A relação entre a Etnometodologia e a Análise da Conversa é visceral. Foi a afirmação de que “as atividades pelas quais os membros produzem e gerenciam situações de afazeres cotidianos organizados são idênticas aos procedimentos empregados pelos membros para tornar essas situações relatáveis”, escrita em 1967 por Garfinkel (1996a, p. 113), que gerou, dentre outros desdobramentos, a Análise da Conversa. Harvey Sacks levou a contribuição de Garfinkel para a Sociolinguística.

O artigo “*A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation*”, de 1974, de autoria de Sacks, Emanuel Schegloff e Gail Jefferson (1978), demonstrou que a conversa segue uma estrutura organizada socialmente. Sacks, Schegloff e Jefferson (1978) explicaram que a troca de turno organiza o sistema de troca de fala e que os turnos sugerem uma economia, ou seja, há uma hierarquia de valor, com turnos sendo valorizados e meios de alocá-los afetando sua distribuição. A análise de atividades organizadas em turnos, segundo os autores, permite identificar o dispositivo de organização da troca de turno e como ele afeta a distribuição dos turnos das atividades.

Usando gravações em áudio de conversas que ocorreram naturalmente, Sacks, Schegloff e Jefferson (1978, p. 10 e 11) categorizaram os métodos usados pelos integrantes para organizar suas interações, sendo estes os mecanismos pelos quais as partes de uma conversa geralmente se orientam para que uma interação ocorra.

Um pressuposto importante da Análise da Conversa é analisar interações naturalistas, ou seja, não desenvolvidas a partir de um roteiro prévio ou de uma situação criada para esse fim, mas registradas no ambiente em que ocorreram. Isso porque, conforme destacam Heritage e Atkinson (1984), é o objetivo central da Análise da Conversa identificar as competências que os falantes usam para participar de interações, os procedimentos que norteiam seus comportamentos e entendimentos e através dos quais lidam com o comportamento alheio. As competências dizem respeito aos métodos usados pelos participantes para fazer com que suas ações sejam compreendidas uns pelos outros.

Watson e Gastaldo (2015) afirmam que a Análise da Conversa tem como foco os etnométodos usados pelas pessoas enquanto conversam e que talvez o principal mérito da Análise da Conversa tenha sido levar adiante o projeto da Etnometodologia quanto ao estudo da intersubjetividade-em-ação, da indexicalidade e da reflexividade. Os autores destacam ainda a importância da Análise de Categorização de Pertencimento, também criada por Sacks, que tratou a categorização como uma prática conversacional, e das análises sequenciais.

Fazendo a ligação entre Etnometodologia e Análise da Conversa, Paulo Gago (2002) explica que, se opondo a uma sociologia até então dominante, pautada pelas “grandes questões”, como classe social, raça e relações de dominação, o projeto de pesquisa e Análise da Conversa Etnometodológica tem como base a visão microssociológica, que não está interessada nos fenômenos sociais em larga escala, mas que se dedica às práticas situadas, seja em interação centrada face a face ou a distância.

Em outras palavras, a ordem social não é vista como algo que existe fora de nós, em uma estrutura de nível superior, e de certa forma não alcançável, que não por métodos de quantificação, mas sim como algo que existe no aqui e agora do desenrolar das ações concretas de pessoas, inseridas no mundo (GAGO, 2002, p. 92).

Diversas atividades do cotidiano são realizadas e organizadas com o uso da linguagem em interação. “Linguagem e ação estão, pois, em relação de interdependência – os seres humanos agem no mundo pela linguagem e usam a linguagem para agir no mundo” (GAGO, 2002, p. 92).

Watson (2008) lembra que as pertinências originais tanto da Etnometodologia quanto da Análise da Conversa são sociológicas. Afirma, portanto, que a combinação entre ambas deriva em grande parte de semelhanças em suas origens. Chama ainda a atenção para a preocupação da Análise da Conversa com a organização local da fala em interação, o que vai ao encontro de um aspecto central da Etnometodologia, que é o domínio dos próprios membros da linguagem natural, e a preocupação da Etnometodologia com a análise de práticas, incluindo práticas conversacionais, como naturalmente incorporadas em um “contexto gestáltico” local (WIEDER, 1974).

A fala é uma parte desse contexto, está entrelaçada nele e é orientada para ele como tal pelos interlocutores, que se orientam como partes integrantes do mesmo contexto. E a Análise da Conversa é uma forma bastante aprofundada de acesso às falas dos membros considerando detalhes importantes para o entendimento da configuração social estudada.

Uma vez que as interações são encadeamentos de falas, um dos recursos usados na Análise da Conversa para analisar as sequências é identificar os enunciados associados entre si, denominados pares adjacentes. A transcrição a seguir, extraída de uma gravação realizada na Feira, em 15/04/2017, exemplifica o uso de pares adjacentes, sendo o primeiro enunciado a Primeira Parte do Par (PPP) e o segundo, a Segunda Parte do Par (SPP):

Comerciante Oi, gente, tudo bem?

Cliente Tudo bem, tudo bem (balanço de cabeça vertical).

A análise de pares adjacentes permite compreender, por exemplo, o que desencadeia o quê, a quem uma expressão responde ou o que uma expressão gera como resposta. Também ajuda a identificar o desenvolvimento de turnos preferidos e não preferidos em uma interação, assunto tratado por Pomerantz (1984). Um turno preferido seria a resposta ‘vamos sim’ ao convite ‘vamos almoçar hoje?’. A recusa a esse convite é um exemplo de turno não preferido, que em geral contém elementos ou turnos antes da resposta para minimizar possíveis desconfortos (então; bem; tem certeza?; agradeço, mas...). A ação não preferida costuma ser indireta, pois costuma causar desconforto nos interagentes.

Essas considerações sobre Etnometodologia e Análise da Conversa serão importantes para a compreensão das análises feitas a seguir. Antes, no entanto, é importante destacar como textos escritos são analisados segundo essas perspectivas.

Análise de textos

Segundo Rod Watson (2016), os textos desempenham diversos trabalhos na sociedade. Praticamente toda atividade reconhecível em nossa sociedade tem seus aspectos textuais envolvendo e incorporando o monitoramento que as pessoas fazem de escritos ou outros ‘sinais’ textuais. São textos que de várias formas nos ajudam a nos orientar para uma atividade, ocasião ou configuração e dar sentido a ela. Os textos operam como características completamente rotineiras da vida diária contemporânea. A Etnometodologia focaliza tais características da vida cotidiana da forma como os próprios membros da sociedade as entendem e reconhecem.

Rod Watson (2006) usa o exemplo de uma placa com a inscrição ‘estacionamento’ para explicar que as palavras são inseparáveis dos fenômenos mundanos que elas definem. Segundo o autor, “um sinal, seja escrito ou visual, dizendo “Estacionamento” serve para definir para um membro competente da sociedade o que um espaço particular é” (p. 23).

Analisar o que um texto faz, o que um texto específico faz, no momento e local em que é usado, significa ver os textos como afetando ações sociais, ações de um tipo situado, local. É neste sentido que serão analisados textos do grupo de WhatsApp de uma das barracas da Feira de São Cristóvão, a Barraca da Josineⁱⁱⁱ.

Análise de mensagens do WhatsApp da Barraca da Josine

Os dados analisados neste trabalho foram obtidos no grupo de WhatsApp criado pela comerciante Josine, responsável por uma barraca na Feira de São Cristóvão. O acesso às mensagens foi possível devido à minha presença no grupo, a convite da comerciante. A motivação para esta análise foi a afirmação da comerciante de que o grupo de WhatsApp de sua Barraca era “paradim”, ou seja, paradinho, conforme ela escreveu no grupo em 30/07/2018.



Figura 1 – Mensagem de Josine no grupo de WhatsApp de sua Barraca.

Foram analisadas mensagens do grupo durante uma semana, compreendendo o período de 26/02/2018 a 04/03/2018. A semana foi escolhida em função da presença de conversa entre a comerciante e os clientes. Isso porque, há muitos momentos em que no grupo são vistas apenas mensagens e vídeos encaminhados, não havendo interação entre os membros.

A primeira mensagem da semana foi feita pelo cliente Guincho Jr em 26/02, uma segunda-feira, e consiste em texto de cunho religioso desejando bom dia e contendo a foto de um ursinho. O cliente Deus e tudo pra mim... respondeu a mensagem também desejando bom dia. A comerciante não se pronunciou.

Logo nesta primeira troca de mensagens, é possível perceber que a comerciante não participa da interação ocorrida brevemente entre os clientes. A mesma só se manifesta no dia seguinte, mais de 18 horas depois, com um desejo de boa tarde (“boa tarde amore”) acompanhado por dois corações vermelhos em resposta à mensagem de Deus e tudo pra mim... feita no dia anterior. Ela também responde a uma imagem compartilhada pela cliente Claudia – que continha votos de bom dia e texto de cunho religioso – afirmando estar com saudades e pedindo para a cliente aparecer (“Claudinha. saudades.. apareça viu”). A mensagem da comerciante foi acompanhada por um emoticon de carinha amarela piscando o olho e mandando beijo em forma de coração vermelho. A comerciante não fez qualquer menção à mensagem do cliente Guincho Jr, enviada 42 minutos antes da mensagem de Claudia e com conteúdo similar a esta.

Percebe-se, portanto, que a comerciante se afilia a Deus e tudo pra mim... e a Claudia ao responder suas mensagens e não se afilia a Guincho Jr ao não respondê-lo. A afiliação, no entanto, se dá muito tempo depois das manifestações dos clientes, o que justifica o emprego do termo “amore” e dos corações, no caso de Deus e tudo pra mim...

No caso de Claudia, a comerciante produziu mais do que uma resposta. Sua mensagem incluía um enunciado que requeria uma resposta, pois se tratava de um pedido (“apareça”). Claudia responde ao pedido de Josine logo em seguida. Essa postura de responder rapidamente pode ser vista como afiliativa, apesar de o conteúdo de sua resposta não seguir um caminho preferido.

Ao contrário, a resposta de Claudia segue um caminho não preferido. Isso porque, Claudia não pretende ir à Barraca, como a comerciante solicita. Para minimizar esse caminho não preferido, Claudia afirma também estar com saudade, se justifica, ou seja, produz uma account (“enrolada no trabalho”) e manda beijos. Tudo isso serve para minimizar a ação não afiliativa entregue, que é a não ida à Barraca. A comerciante responde, mais de quatro horas depois, afiliando-se à Claudia ao acatar sua justificativa escrevendo “entendi” e “bjus”, mantendo o tom cordial da relação.

No dia seguinte, 28/02/2018, Guincho Jr compartilha uma mensagem de bom dia que não gerou qualquer manifestação. Em 01/03/2017, a comerciante envia um texto de boa noite a todos os membros do grupo (“boa noite pessoal”), acompanhada de emoticons de sinal de positivo com o polegar e de carinha amarela piscando o olho e mandando beijo em forma de coração, não se referindo especificamente a Guincho Jr e, portanto, não se afiliando a ele. A mensagem da comerciante também não é respondida, não havendo afiliação de qualquer membro com ela também.

Menos de uma hora depois, a cliente Claudia envia uma piada em duas partes: um texto e um vídeo. Josine responde menos de 20 minutos depois com três mensagens, na seguinte ordem: cinco emoticons de choro de tanto rir, a expressão boa noite enfatizada com a repetição do ‘e’ (“boa nojteee”^{iv}) e depois a palavra “noite” para corrigi-la. O cliente Paulo Cravo responde seis minutos depois com gargalhada (“Kkkkkkk”). Josine responde novamente 30 minutos depois com dois emoticons de palmas e dois de choro de tanto rir.

O encadeamento desta sequência e, portanto, os procedimentos afiliativos, são melhor evidenciados por meio da identificação dos pares adjacentes. Vê-se que a piada de Claudia (PPP1) gerou a gargalhada da comerciante Josine (SPP1). Ao se pronunciar rindo da piada, a comerciante produziu uma nova PPP, a PPP2, que foi o desejo de boa noite. Esse enunciado ficou sem resposta, não havendo afiliação de qualquer dos envolvidos com a comerciante em relação ao seu desejo de boa noite. A mensagem de Paulo Cravo aparece nessa interação com uma ambiguidade. Não é possível saber se ele ri da piada compartilhada por Claudia, do erro de grafia da palavra ‘noite’ cometido pela comerciante ou de ambos. Os emoticons de aplausos e risos de Josine após a

manifestação de Paulo Cravo acompanham essa ambiguidade. Seja qual for o sentido que a manifestação de Paulo Cravo teve, a reação de Josine mostra que para ela não houve qualquer desconforto.

Em 02/03/2018, Guincho Jr novamente envia mensagem de bom dia e não obtém qualquer manifestação sobre a mesma. Mais de seis horas depois, a comerciante dá boa tarde a todos (“boa tarde gente”), em procedimento semelhante ao do dia anterior, ou seja, sem se afiliar a Guincho Jr. A comerciante também reclama do calor e de falta de água escrevendo “sol. calor e cadê água fresca” e inserindo ao lado emoticons que remetem a choro. As mensagens de Josine não recebem qualquer resposta, portanto, nenhuma afiliação.

Em 03/03/2017, sábado, outra sequência semelhante à dos outros dias: mais uma vez Guincho Jr compartilha mensagem de bom dia. Quase cinco horas depois, sem se referir ao cliente, a comerciante dá boa tarde ao grupo com a frase “boa tarde povo lindooo” acompanhada de emoticon de carinha amarela com corações vermelhos nos olhos. Mais de quatro horas depois, Guincho Jr pergunta o valor do ingresso na Feira naquele dia. Após 13 minutos, a comerciante informa, “5 \$\$”, acrescentando “só cinco reais” e, em seguida, a pergunta “quem vai hoje pra feira”, acompanhada por dois emoticons de carinhas amarelas olhando para o alto. A comerciante não recebe resposta.

Sobre a ênfase que a comerciante deu ao preço, é interessante observar sua categorização do valor pelo uso do termo “só”. Usando essa palavra, Josine difunde seu entendimento de que o valor do ingresso não está caro. Esse entendimento parecer ser compartilhado pelo cliente Paulo Cravo, que assim se afilia à avaliação de Josine. Depois de 52 minutos, o cliente Paulo Cravo escreve “Normal”. Josine escreve, um minuto depois, “sim” e direciona a pergunta já feita anteriormente a Paulo, “vc vai”, não tendo feito pergunta desse tipo a Guincho, que foi quem iniciou o tópico sobre o valor do ingresso e, portanto, sobre possibilidade de ida à Feira. A pergunta é acompanhada de dois emoticons olhando para o alto e, em seguida, de um emoticon de beijo. O enunciado é entendido como pergunta pela resposta de Paulo.

Assim como ocorreu na interação entre a comerciante e a cliente Claudia, Paulo Cravo também produz uma resposta não preferida ao informar que não sabe se vai (“Vou ver”). Sendo assim, o cliente justifica essa sua posição com um problema de saúde (“Contratura muscular ta osso”). Novamente percebe-se a produção de uma account (POMERANTZ, 1984).

A pergunta da comerciante rende quase 10 minutos de interação entre ela e o cliente. Depois de receber a justificativa, Josine quer saber o que significa o problema.

Paulo então descreve de outra forma: “Dor nas costas”. A comerciante aceita a justificativa (“ah tá”) e acrescenta uma brincadeira (“idade é fogo” + emoticons chorando de tanto rir), entendida assim pelos emoticons. O cliente, no entanto, não se afilia à comerciante. Em lugar de concordar, responder com outra brincadeira ou com risadas, o cliente afirma não se tratar de problema relacionado à idade (“Nada. fui me espreguica de manhã ai ferrou” [sic]). Após isso, a interação acaba, o que é uma das consequências da falta de afiliação.

Em 04/03/2018, somente Guincho Jr mandou mensagens para o grupo, uma em cada dia. A mensagem foi um bom dia escrito sobre uma imagem de uma borboleta pousada em um galho com flores e folhas e a inscrição “Pra hoje: Sorrir, agradecer e prosseguir...”.

As interações registradas na semana analisada evidenciam afiliações e não afiliações entre comerciante e cliente no grupo de WhatsApp. Mostram em especial que as mensagens de Guincho Jr não costumam receber resposta e que a comerciante demora a responder as manifestações dos clientes, especialmente quando não têm relação com ida à Feira. São indícios, ainda, conforme abordado a seguir, que as interações em meio digital podem seguir lógicas semelhantes às aquelas realizadas face a face.

Considerações finais

A investigação mostra que a afiliação e a desafiliação estão presentes entre os membros do grupo de WhatsApp da Barraca da Josine. Tanto a comerciante quanto os clientes adotam tais comportamentos. A desafiliação está presente mesmo quando são feitas postagens diariamente, como na semana estudada.

Um dos motivos é a grande quantidade de mensagens encaminhadas, ou seja, que não são produzidas pelos membros para a interação com os demais e que não requerem respostas de uma pessoa específica, ou seja, não se são direcionadas a ninguém especificamente, como acontece no caso, por exemplo, de “sequências de pergunta-resposta” ou de “sequências de convocação-resposta” feitas a uma pessoa específica (SCHEGLOFF, 1968), nem suscitam esclarecimentos. São exemplos as mensagens de bom dia, boa tarde e boa noite e aquelas de cunho religioso. No entanto, é preciso fazer uma diferenciação sobre quem compartilha esse tipo de mensagem. Os dados evidenciam que, quando esse tipo de mensagem é enviado com frequência pela mesma pessoa, ela tende a não ser respondida. No entanto, quando enviada por alguém

que não compartilha esse tipo de conteúdo com frequência, ela tende a gerar manifestações em resposta.

Além disso, também é possível perceber desafiliação na grande quantidade de mensagens escritas pela comerciante que ficam sem resposta de clientes e na grande quantidade de mensagens dos clientes que não são motivo de qualquer manifestação da comerciante ou cuja manifestação acontece muitas horas depois, conforme mostrado. A associação entre desafiliação e atraso nas respostas pode ser um indício de que parece funcionar também no meio digital o imperativo de que atrasos em respostas comprometem o bom andamento da relação. Isso mesmo diante da possibilidade técnica de se responder a um enunciado feito não no instante presente, mas horas antes ou até mesmo no dia anterior, já que, diferente da fala, o enunciado está registrado e, portanto, ainda ‘presente’.

Em aspecto mais amplo, diferente do que se poderia supor em um primeiro instante, a mera existência do grupo de WhatsApp e o envio frequente de mensagens não se traduz em maior afiliação entre os membros da rede social digital.

É importante destacar ainda que o uso da Análise da Conversa em estudos de interações em meio digital requer aprofundamento e reflexões mais detalhadas sobre as possibilidades de emprego em interações escritas de conhecimentos adquiridos em interações faladas. No entanto, considerando que as interações usadas neste trabalho ocorreram de forma naturalística, compreendeu-se ser possível empreender o estudo com base em suas contribuições.

Referências

Artigo de periódico científico

GAGO, Paulo Cortez. Questões de transcrição em análise da conversa. **Revista Veredas**, v. 6, Nº 2, p. 89-113, Jul/Dez 2002. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/cap051.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2017.

GARFINKEL, Harold. Estudos dos fundamentos rotineiros das atividades cotidianas. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 6, n. 1 e 2, p. 113-142, jan./dez. 2011. Tradução de Paulo Gago; Raul Francisco Magalhães. Título original: Studies of the Routine Grounds of Everyday Activities. In: GARFINKEL, H. Studies in ethnomethodology. Cambridge: Polity Press, 1996a [1967]. Cap. 2. p. 35-75.

RODRIGUES, Adriano; BRAGA, Adriana. Análises do discurso e abordagem etnometodológica do discurso. **Matrizes**, v. 8, Nº 2, Jul/Dez 2014. Disponível em:

<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/viewFile/90450/93225>. Acesso em: 12 set. 2016.

SCHEGLOFF, Emanuel. Sequencing in Conversational Openings. **American Anthropologist**, 70 (6), p. 1075-1095, 1968. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1968.70.6.02a00030/pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.

WATSON, Rod. Comparative Sociology, Laic and Analytic: Some Critical Remarks on Comparison in Conversation Analysis. **Cahiers de Praxématique**, 50, 2008, p. 197-239. Disponível em: <http://praxematique.revues.org/967>. Acesso em: 27 jul. 2018.

Livro

COUPER-KUHLEN, E. Exploring Affiliation in the Reception of Conversational Complaint Stories. In: Peräkylä, A.; Sorjonen, M-L. **Emotion in interaction**. London: Oxford University Press, 2012. p. 113-146.

GARFINKEL, Harold. **Studies in Ethnomethodology**. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1967.

HERITAGE, John. Explanations as accounts: a conversation analytic perspective. In: C. ANTAKI (Ed.). **Analysing everyday explanation: a casebook of methods**. London: Sage, 1988.

HERITAGE, John; ATKINSON, Max. Introduction. In: ATKINSON, J. Maxwell; HERITAGE, John. **Structures of Social Action**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984. p. 1-15.

JEFFERSON, Gail. 2011. In: LINDSTRÖM, A.; SORJONEN, M-L. Affiliation in conversation. In: SIDNELL, J.; STIVERS, T. (Orgs.). **The handbook of conversation analysis**. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2013. p. 350-370.

JEFFERSON, Gail. Glossary of transcript symbols with an introduction. In: LERNER, Gene. **Conversation Analysis: studies from the first generation**. Amsterdã, Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, 2004.

JEFFERSON, Gail. Is 'No' an acknowledgment token? Comparing American and British uses of (+)/(-) tokens. *Journal of Pragmatics*, 34. 2002. p. 1345-1383. In: LINDSTRÖM, A.; SORJONEN, M-L. Affiliation in conversation. In: SIDNELL, J.; STIVERS, T. (Orgs.). **The handbook of conversation analysis**. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2013. p. 350-370.

JEFFERSON, Gail. On the sequential organization of troubles talk in ordinary conversation. *Social Problems*, 35 (4). 1988. p. 418-42. In: COUPER-KUHLEN, E. Exploring Affiliation in the Reception of Conversational Complaint Stories. In: Peräkylä, A.; Sorjonen, M-L. **Emotion in interaction**. London: Oxford University Press, 2012. p. 113-146.

JEFFERSON, Gail. Sequential aspects of storytelling in conversation. 1978. In: COUPER-KUHLEN, E. Exploring Affiliation in the Reception of Conversational Complaint Stories. In: Peräkylä, A.; Sorjonen, M-L. **Emotion in interaction**. London: Oxford University Press, 2012. p. 113-146.

Olhar Digital. *WhatsApp revela número de usuários no Brasil*. 29 mai. 2017. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>. Acesso em: 29 nov. 2018.

PETTITT, Thomas. Bracketing the Gutenberg Parenthesis. In: *EME-Explorations in Media Ecology*, vol. 11, nº. 2, p. 95-114, 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **A partitura invisível**: para uma abordagem interactiva da linguagem. 2ª ed., Lisboa: Colibri, 2005.

WATSON, Rod. The Ethnomethodological Analysis of Texts and Reading. In: _____. **Analysing Practical and Professional Texts**: a naturalistic approach. Abingdon; New York: Routledge, 2016 [2009]. p. 21-53.

SACKS, Harvey; JEFFERSON, Gail; SCHEGLOFF, Emanuel. **Lectures on Conversation**. Oxford: Blackwell, 1992 [1972].

SACKS, Harvey, SCHEGLOFF, Emanuel and JEFFERSON, Gail. A Simplest Systematics for the Organization of Turn-Taking for Conversation. **Studies in organization of conversational interaction**. Nova York: Academic Press, 1978 [1974]. Disponível em http://www.liso.ucsb.edu/liso_archives/Jefferson/systematics_Schenkein.pdf. Acesso em 11 mar. 2017.

SHARROCK, Wes. Fundamentals of ethnomethodology. In: RITZER; G. SMART, B (ed.). **Handbook of Social Theory**. London: Sage, 2001. p. 249-259.

STIVERS, T. Stance, alignment, and affiliation during storytelling: When nodding is a token of affiliation. 2008. *Research on Language and Social Interaction*, 41 (1), p. 31-57. In: LINDSTRÖM, A.; SORJONEN, M-L. Affiliation in conversation. In: SIDNELL, J.; STIVERS, T. (Orgs.). **The handbook of conversation analysis**. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2013. p. 350-370.

WATSON, Rod; GASTALDO, Edson. *Etnometodologia e Análise da Conversa*. Rio de Janeiro, Vozes/PUC-Rio, 2015.

WIEDER, D. Lawrence. **Language and Social Reality**: the case of telling the convict code. The Hague: Mouton, 1974.

ⁱ Sobre a Etnometodologia não ser uma metodologia, ver também Sharrock, 2001.

ⁱⁱ No original: “telling the code” (WIEDER, 1974).

ⁱⁱⁱ Nome fictício.

^{iv} A palavra “noite” foi de fato escrita com uma letra ‘j’ entre o ‘o’ e o ‘t’.

Performando intimidade na cultura digital^{1*}

Amanda Palmer e os processos de criação de intimidade com os fãs

Beatriz Medeiros^{2**}

Resumo

O presente trabalho pretende discutir os processos realizados por Amanda Palmer para a construção de uma performance de intimidade realizada no ambiente *online*. Palmer ficou conhecida por ter angariado mais de um milhão de dólares pelo seu projeto de *crowdfunding* em 2012. Aventamos a hipótese de que o projeto foi bem sucedido, por causa da constante interação *online* que a musicista realiza para se aproximar e obter a confiança do seu público. Utilizando a Comunicação Mediada por Computador em conjunto com a análise Linguística Funcional de Sistemas, colocamos em foco diferentes *tweets* de Amanda Palmer que ilustram o processo de performance de intimidade que a musicista realiza para conquistar a confiança de seu público.

Palavras-chave: Cultura digital, Intimidade, Performance *online*, Amanda Palmer

1. Introdução

Amanda Palmer é uma musicista indie nova-iorquina conhecida por sua participação e intensa troca *online* com seus fãs. Palmer começou a interagir com o público em 2000 quando ainda integrava a dupla de piano e bateria The Dresden Dolls. Após o término de cada show, Palmer recolhia os e-mails de todas as pessoas que haviam gostado da performance da banda; essas pessoas eram adicionadas em um *mailing*³ onde tinham acesso a músicas, videoclipes e notícias sobre o The Dresden Dolls. Em 2002, Palmer criou um site e um fórum, conhecido como The Shadow Box, para a banda Amanda além de um blog pessoal⁴, onde começou a compartilhar sua vida pessoal de forma mais detalhada, realizando relatos do seu dia a dia para além de suas atividades com a banda. No início dos anos 2000, com uma quantidade maior de pessoas acessando a *wide world web*, a prática de blogging e as trocas comunicacionais por meio de fóruns e sites começam a ganhar mais visibilidade. Amanda Palmer, nesse momento, percebeu que havia uma possibilidade de expandir sua música e fazer com

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Tecnologia e Interação Social durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

^{2**} Mestre em comunicação pelo PPGCOM-UFF. Bacharel em Estudos de Mídia pela Universidade Federal Fluminense (2015). E-mail: biamedeiros44@gmail.com

³ Serviço de listas de e-mails com objetivo de produzir um marketing direto de produtos ou marcas.

⁴ Os três canais ainda estão ativos, respectivamente: <<http://dresdendolls.com/>>, <<http://www.theshadowbox.net/forum/index.php>>, <<http://amandapalmer.net>>.

que outras pessoas ouvissem o que ela e Brian – o baterista da The Dresden Dolls – produziam, além de garantir um canal aberto, por assim dizer, para que os fãs pudessem entrar em contato com a banda (PALMER, 2015).

Em 2003, a banda assinou contrato com a Roadrunner Records, uma pequena gravadora especializada em bandas de música extrema, como gótico e heavy metal. Amanda Palmer cancelou o contrato com a gravadora apenas em 2010. O ponto de tensão, no entanto, parece ter sido a demanda da gravadora de que fossem retiradas algumas cenas do clipe para a canção *Leeds United* onde aparece a barriga de Amanda. Os fãs, a partir do fórum The Shadow Box responderam a essa demanda enviando fotos de suas próprias barrigas para a gravadora, criando um movimento viral que ficou conhecido como *The Rebellyon*, já mostrando, ainda em 2008 quando o evento aconteceu, que Palmer surtia uma influência *online* significativa em sua *fanbase* (SANER, 2008).

Com a saída de Palmer na Roadrunner Records, ela precisava de uma forma de prosseguir com sua carreira e parece ter encontrado na sua *fanbase* e em sua conectividade uma resposta para o que precisava. Em 2012, Palmer lançou um bem sucedido *crowdfunding*⁵ na plataforma *online* Kickstarter. No projeto, ela pedia cerca de 300 mil dólares para lançar o seu álbum já gravado, *Theater is Evil*. Amanda conseguiu arrecadar mais de um milhão de dólares, o que a coloca, até hoje, no patamar dos mais bem sucedidos *crowdfundings* musicais já realizados até hoje. E, enquanto a musicista sugere que o fator para esse sucesso se dá pela sua “relação devotada e de longa duração com seus fãs” (COLEMAN, 2015: 05), o projeto fez com que diferentes pesquisas acadêmicas (COLEMAN, 2015; MEDEIROS, DIAS, 2017; POTTS, 2012; POWERS, 2015) ponderassem as razões pelas quais Palmer conseguiu movimentar os fãs ao ponto de angariar mais de um milhão de dólares para o lançamento de um álbum

Partindo dessa prerrogativa, o presente trabalho pretende discutir dois fatores que acreditamos ser fundamentais para Amanda Palmer e sua carreira: performances *online* e a criação da sensação de intimidade. Esses dois fatores, defendemos, foram fundamentais para a aproximação de Palmer com seu público. Através do uso do site de rede social Twitter, a cantora foi capaz de não apenas divulgar seus trabalhos e projetos, como também criou uma espécie de comunidade com seus fãs ao ponto dos mesmos confiarem seu capital monetário à cantora. Palmer ingressou no Twitter em 2007 e,

⁵ *Crowdfunding* é o financiamento coletivo. Nele, pessoas auxiliam artistas, causas ou grupos para a realização de eventos, a criação de produtos ou a divulgação dos mesmos.

desde então, essa vem sendo a sua plataforma com o maior número de participação da musicista. Segundo a própria Amanda (2015) o Twitter faz com que ela se sinta mais próxima de seus fãs por causa da característica dinâmica da plataforma. Aventamos que, além disso, Amanda Palmer também se utiliza da materialidade da plataforma (*miniblogs*, mensagens rápidas) para manter maior atenção do público. Blogs tradicionais necessitam de um tempo para o escritor da mensagem, bem como para o leitor da mesma. O Twitter concede um espaço imediatista e, de certa forma, mais “limpo” que outros sites de redes sociais (como o Facebook) para a troca comunicacional por intermédio textual.

Com o uso da Comunicação Mediada por Computador (CMC) (HERRING, 2012), em conjunto com a Linguística Funcional de Sistemas (LFS) (ZAPPAVIGNA, 2011, 2014a, 2014b), analisamos *tweets* de Amanda Palmer voltado para os seus fãs. A escolha dessas metodologias se deu, pois acreditamos que, com o uso do discurso *online* é possível a formação de manutenção de comunidades ou ambientes por afiliação em sites de redes sociais como o Twitter (ZAPPAVIGNA, 2011). Ainda que Miller (2011) deixe claro não ser possível a dissociação entre as interações interpessoais e construções identitárias realizadas no *on* e *off-line*, percebemos que as trocas – tanto comunicacionais, quanto de valores (nesse caso, em especial a intimidade) mais profícuas de Palmer se concretizam em ferramentas como sites de redes sociais. Dessa forma, metodologias como a CMC e a LFS que focam, majoritariamente, em trocas comunicacionais realizadas no âmbito do *online* deram conta da análise de material recolhido para o presente trabalho.

Sendo assim, vertemos um olhar para os *tweets* de Amanda Palmer com o fim de identificar os processos de aproximação que a artista realiza com seu próprio público, visando a construção de uma intimidade – e posterior confiança – com os seus seguidores. Para isso, é necessário que haja a discussão sobre performances *online* e construção da sensação de intimidade. Esses valores acabam culminando na criação de uma autenticidade própria de Palmer. A autenticidade é um valor importante para a musicista e que parece se encontrar em constante negociação entre ela e o seu público (MEDEIROS, 2018), no entanto não discutiremos nesse momento essas negociações e os processos de criação da autenticidade de Amanda – propondo tal discussão para trabalhos futuros.

2. Performances *online*: um meio para intimidade

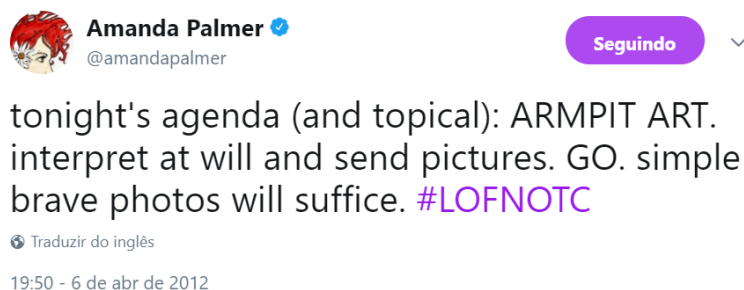
Performance é um termo amplamente utilizado, tanto academicamente, quanto informalmente no cotidiano. Seja para descrever um bom desempenho de um esportista, ou a desenvoltura de um telefone celular, a palavra não é desconhecida ao senso comum. Ainda assim, é praticamente impossível não reconhecer a importância do conceito de performance para o meio artístico, principalmente depois das décadas de 1960 e 1970, quando o conceito foi popularizado por causa dos *happenings*, onde os corpos dos artistas e/ou da audiência eram transformados em obra de arte, borrando, assim, as fronteiras entre plateia, artista e criação artística (BISHOP, 2012; SCHECHNER, 2006; SIBILIA, 2015).

Por causa disso, o termo ganhou uma série de significados, fazendo com que ele precisasse de uma definição e delimitação. Richard Schechner (2006) foi um dos primeiros autores a tentar realizar a delimitação do termo performance, com o fim de estruturar como e quando ele poderia ser utilizado. Para o autor, performances podem ser entendidas como “comportamentos restaurados” ou “comportamentos duas vezes experienciados”, ações realizadas constantemente no dia a dia, sendo, dessa forma, ensaiadas, fazendo com que sejam (re)significadas, dependendo de quem as realiza ou de quem as assiste. Sendo assim, para que se concretize a performance é necessário que haja atores que funcionem como precursor e receptor (SCHECHNER, 2006). A performance também pode ser entendida “enquanto performance”, pois ela é um processo reflexivo e, ainda assim, “não está “em” nada, mas “entre”” (SCHECHNER, 2006: 30). Dessa forma, ela também está dependente de um contexto próprio.

Da mesma maneira, as mensagens em sites de redes sociais ganham significado dependendo do contexto em que elas são postadas, por quem elas são postadas e quem as lê e interpreta. Assim como a performance necessita da interação entre atores para existir (SCHECHNER, 2006), as postagens realizadas por Amanda Palmer carecem da resposta dos seus seguidores para que ela obtenha certa visibilidade. Dessa forma, a artista performa, também, no Twitter para ser vista e ouvida e a resposta de seus fãs irá influenciar na troca que está sendo realizada no *online*. Um exemplo desse tipo de performance pode ser observado em *tweets* com a *hashtag* #LOFNOTC (*Losers Of Friday Night On Their Computers* – ou, traduzido livremente, Perdedores Da Sexta-feira à Noite Em Seus Computadores). Palmer criou essa *hashtag* para estimular interações cômicas e pessoais com seus fãs, criando também uma aproximação com eles. Seguindo a lógica da #LOFNOTC, todos os seguidores de Amanda que estavam em casa nas noites de sextas-feiras, poderiam se comunicar entre si e com a musicista a

partir desse ambiente criado no Twitter. A figura 1 exemplifica a forma como Amanda Palmer começa esses tipos de interação com seus seguidores:

Figura 1 – Postagem #LOFNOTC



Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 17/11/2017.

A #LOFNOTC, para Liza Potts (2012), foi uma das movimentações *online* mais importantes realizadas por Amanda Palmer no Twitter, pois foi uma das ações que a deu visibilidade que resultou no sucesso do *crowdfunding* para o lançamento do *Theater is Evil*. Segundo a autora, o uso de *hashtags* e a própria participação da artista em diferentes canais *online* (como Tumblr, blog, Facebook e fóruns) fez com que ela tenha conseguido se desligar de forma menos turbulenta de sua antiga gravadora, a Roadrunner Records, e ainda manter a fidelidade de seu público. Além disso, o fato de se “conectar com os fãs enquanto se desconectar com a gravadora está a ajudando a criar e cultivar sua comunidade” (POTTS, 2012: 361). Essa ideia converge com o conceito de criação de ambientes por afiliação, defendida por Michelle Zappavigna (2011, 2014a, 2014b). De acordo com Zappavigna (2014a: 211), “Acréscitar uma hashtag pressupõe que a postagem possui uma audiência ambientada que irá compartilhar ou contestar os valores construídos a partir do palavreado que a acompanha”.

Por ter sido bem sucedida em criar um ambiente por afiliação no Twitter com o uso da *hashtag* #LOFNOTC, Amanda Palmer conseguiu movimentar um bom número de respostas, também mostrando uma performance bem sucedida. Como se para fortificar seus pedidos e se aproximar de quem havia interagido com ela através da *hashtag*, a musicista realizou diversos *retweets* dentro do contexto de #LOFNOTC, privilegiando postagens que mais lhe chamavam a atenção. Dessa forma, ela não apenas parece dar continuidade a uma performance, mas também apresenta uma perenidade em sua própria coerência expressiva (GOFFMAN, 2009). Segundo Simone Pereira de Sá e

Beatriz Polivanov (2012: 581, destaques no original), na “*coerência expressiva* dos atores nas redes sociais” existe um processo de “ajuste da “imagem” própria aos significados que se quer expressar para o outro”. Por isso, as respostas de Palmer também representam uma construção de si, ainda que feita através dos próprios fãs, como vemos nas figuras 2 e 3:

Figura 2 – Foto de namorada de fã #LOFNOTC



Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 17/11/2017

Figura 3 – Foto de axila #LOFNOTC



Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 17/11/2017.

Sabendo que “o sucesso de uma performance para um performer pode ser, finalmente, apenas mensurado pela resposta da audiência (é isso que faz uma

performance, um tipo de retórica)” (FRITH, 1996: 208), observamos que a performance realizada por Palmer e exposta acima foi, pela medição da própria artista, um caso bem sucedido. Isso se dá não apenas pela réplica, em forma de *retweet*, mas também pela própria linguagem que a artista utiliza para expressar sua aprovação. Na figura 2, a foto é da namorada (ou “alma gêmea”) de um seguidor, ou seguidora, de Amanda Palmer. A interjeição de Amanda é traduzida como “Oh meu Deus” (“OMG” – abreviação da expressão *Oh my god*), o que conota certa surpresa, seguida por “hot”, um termo que traduzido literalmente do inglês significa “quente”, mas que pode ser entendido como uma aprovação da fisionomia da pessoa sendo olhada. Na figura 3, também há uma aprovação da imagem que está sendo compartilhada. A seguidora, ou seguidor, de Amanda Palmer publica a imagem com uma mensagem dizendo que o bebê do seu melhor amigo, ou sua melhor amiga, gosta de fazer carinho em suas “axilas peludas”, Palmer, no entanto, não parece se ater a essa mensagem, mas apenas à imagem em si, quando comenta: “mais tatuagem atraente”, utilizando a mesma interjeição de sexualização presente na imagem anterior (“hot”).

Ao pessoalizar as respostas dos fãs e, a partir disso, realizar certa “gratificação” para os mesmos, fornecendo um tipo de capital simbólico para aqueles que a seguem e que se inserem no ambiente de filiação criado pela *hashtag* #LOFNOTC, Amanda Palmer se aproxima de seu público. Sendo assim, a performance se mostrara como um indutor importante para a criação da sensação de troca de intimidade entre artista e público. Além disso, com postagens como essa, Palmer também parece começar a preparar o seu público para a troca que irá receber futuramente com o *crowdfunding*.

3. Intimidade na cultura digital

Paula Sibilia (2016) irá apontar que a intimidade e, mais especificamente a exposição da mesma, é algo que cresce ao longo da modernidade, em boa parte por causa do desenvolvimento de aparatos tecnológico-comunicacionais, culminando em seu ápice na cultura digital. A subjetividade construída *online* seria, para a autora, algo necessariamente voltado para o olhar do outro, para a alteridade, e construído performativamente. Ainda que possamos discutir aspectos desse processo a ideia de “extimidade” (SIBILIA, 2016: 115, destaque no original) parece importante – se não fundamental – para determinados artistas, pois é através dessa exposição do íntimo que a obtenção da visibilidade é alcançada.

De fato, em uma época dominada pela cultura mediática, qualquer vida não só gera uma quantidade crescente de imagens e relatos inspirados em tais moldes mas, além disso, essa ‘vida comum’ tende a se realizar nas imagens: ganha consistência ao se produzir com a ajuda dos códigos midiáticos e ao se plasmar nas telas que se multiplicam por toda parte (SIBILIA, 2015: 355).

Resultando de uma “familiaridade contemporânea com os meios de comunicação” (SIBILIA, 2015: 355), o público se habituou com a constante exposição e observação da vida “comum”, mesmo – ou talvez, principalmente – de celebridades. Por isso, atores da indústria cultural, que intentem adquirir visibilidade, provavelmente terão que expor alguma particularidade de sua vida privada. Dispositivos de comunicação, ou vigilância, são utilizados de forma a conceder uma visibilidade maior para os atores sociais. Eles “servem para tornar visível a própria *performance* – e, nesse gesto, *performar* e projetar um *eu* atraente – para um público potencialmente infinito” (SIBILIA, 2015: 357, destaques no original). Além disso, esses mesmos aparatos auxiliam para a criação de uma sensação de intimidade que conseguimos notar na *performance* de Amanda Palmer.

Erin Meyers (2009: 893) resume esse processo da seguinte forma: “a ilusão da intimidade retira a máscara da *performance* pública através da revelação dos detalhes pessoais e provados sobre a celebridade como uma pessoa comum o que ressoa com as experiências da própria audiência”. Desse modo, a celebridade não apenas se aproxima do seu público como também faz com que ele se torne mais engajado, à medida que cria a sensação de intimidade. Não podemos afirmar que a prerrogativa de Meyers é completamente acertada, já que não é possível afirmar se há a criação de “ilusão de intimidade”, já que a partir do momento que essa intimidade é sentida como real pelo público, ela não é uma ilusão. Seguindo a mesma linha de pensamento, as máscaras não ocultam o ser “verdadeiro”, elas são escolhas de *performances* realizadas por nós mesmos dependendo da situação em que nos encontramos, no entanto, isso não quer dizer que uma máscara é mais “real” que a outra, ou que há um ser mais verdadeiro por trás de todas essas. Como observamos no trabalho de Goffman (2009), as máscaras são representativas da subjetividade dos atores sociais, todas sendo, portanto, partes dele mesmo.

Com a exposição performática da intimidade, portanto, Amanda Palmer parece realizar negociações com o próprio público; ela oferece algo que seus fãs parecem desejar, em troca de alguma coisa que possa a beneficiar. Nesse caso, a visibilidade que ela adquiriu ao realizar interações com essas pessoas, como observamos nas figuras 4 e 5, parecem ter auxiliado a obtenção desse capital simbólico.

Figura 4 – Concessão de “abraço”



Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 11/08/2017

Figura 5 – “Abraço” oferecido



Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 11/08/2017

Em ambos os exemplos, é possível identificar um tipo de performance que tem como objetivo aproximar artista e fã através do uso, não apenas, da linguagem informal (como se Palmer estivesse falando com um amigo – mais claramente observado na figura 5), mas também com o domínio da linguagem *online*. Há o uso, nesse momento, de caracteres que correspondem às ações, os parênteses que se encontram passam a ideia do movimento realizado pelos braços quando um abraço acontece. Parênteses, então, para a musicista e sua *fanbase*, nesse contexto e dispostos dessa maneira, representam a troca de afeto simbolizada por abraços virtuais. A musicista começou a utilizar esse artifício nas intituladas “Campanhas de Abraços”, algo que ela realizou muito nos anos que seguiram ao seu *crowdfunding*. Essas campanhas *online* consistiam em Palmer oferecendo “abraços” virtuais para os seus seguidores e também recebendo “abraços” dos mesmos. Essa troca é representada pela palavra em si (*hugs*), por variações de escrita (**hugs**, *!!!!hugs!!!!*) e pelo uso dos parênteses. Esse tipo de ressignificação de sentido de símbolos e caracteres faz parte das recorrentes adaptações feitas por usuários, inseridas no contexto de “discurso 2.0” (HERRING, 2012), com o objetivo de ampliar a coerência linguística no espaço *online*, além de determinar um espaço próprio de um grupo específico de usuários.

Entendendo que por causa da multiplicidade de culturas, vivências e classes que divergem, convergem e interagem *online*, criando disputas simbólicas nesses espaços e fazendo com que seja necessário “questionar e problematizar de “qual internet” ou de qual rede social estamos falando, para não incorrerem no julgamento de “casos extremos” ou da linguagem relacionada a um determinado grupo social como o “dominante”” (AMARAL, 2011, *online*), pesquisamos se o uso de parênteses é utilizado por outros grupos de atores sociais. Nos deparamos com uma quantidade considerável de artigos recentes em jornais e revistas eletrônicos que mostraram que, na realidade, o uso de seis parênteses que se encontram – dessa maneira: ((())) – é um tipo de marcação “dada” a judeus, por membros integrantes da extrema direita europeia e estadunidense. Uma forma de “marcar” o perfil de pessoas inseridas nesse grupo étnico e religioso no Twitter, para que outros antissemitas possam atacá-los. Esse tipo de marcação, conhecida como “eco”, foi reapropriada, no entanto, por pessoas contra a extrema direita e supremacistas brancos e em apoio aos judeus atacados; nesse caso, o usuário do Twitter coloca o “eco” nos extremos do seu nome de identificação do site de rede social, fazendo com que haja a ressignificação e a mudança do propósito da marcação. Ao invés de exclusão e alvo para ataque, os parênteses são amostras de força e resistência (NAGESH, 2016; SILVERSTEIN, 2016; WILLIAMS, 2016).

O significado desses signos, portanto, se mostra com diferentes significados e propósitos, dependendo de quem utiliza os símbolos e da performance que realizada. Para Amanda Palmer, a utilização de símbolos também será uma estratégia comunicacional e de aproximação entre ela e os seus fãs. A partir do uso de parênteses como abraços ela cria a sensação de intimidade. A troca de afetações positivas, assim, reforça essa criação. No entanto, essa intimidade não é obtida apenas a partir de afetos e trocas positivas no cotidiano da musicistas. Na figura 6, podemos observar um tipo de postagem que foi muito comum quando o amigo de Palmer estava lutando contra o câncer e ela o acompanhava no hospital.

Figura 6 – Confissões em hospital

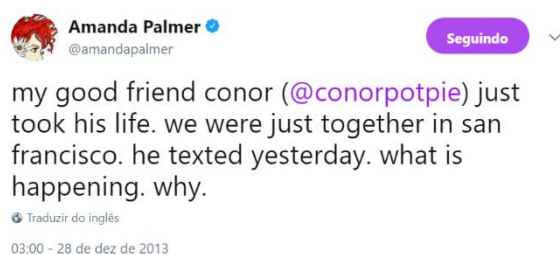


Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 02/07/2017

Nos dias que antecederam e sucederam a esse *tweet*, Amanda Palmer realizou ainda outras postagens no Twitter e no seu blog pessoal falando sobre a doença do seu amigo. Nas postagens, a musicista conta suas horas de sono, relata o tratamento que seu amigo vem passando e, até, posta imagens de objetos hospitalares como bolsas de soro fisiológico, remédios, agulhas e cama hospitalar. A descrição e relatos com relação ao dia a dia de Palmer como acompanhante de um amigo em um hospital fazem com que ela se aproxime de fãs que conhecem alguém, ou já passaram eles mesmos por uma situação similar. O relato detalhado da vida pessoal faz com que haja a maximização da criação de sensação de troca íntima entre artista e público.

Uma outra postagem que também aciona a intimidade a partir da tragédia é demonstrada na figura 7:

Figura 7 – Anúncio de morte de amigo



Fonte: Acervo pessoal (*printscreen*), Perfil pessoal no Twitter. Acessado em 23/04/2017

Paula Sibilia (2016: 114, destaque no original) diz que quando performamos nossas intimidades *online* tendemos a mostrar “o melhor perfil, inclusive contando e exibindo muitos detalhes do próprio dia a dia a fim de receber um bom número de *likes*”. Ainda que Palmer (2015) afirme demonstrar detalhadamente seu dia a dia pessoal, observamos que nem sempre há a exposição do melhor perfil. Como percebemos nas figuras 6 e 7, a musicista também irá demonstrar partes de si que nem sempre seriam facilmente compartilhadas por outros atores sociais. Ainda que essas partes tenham relação com a vida de outros amigos (na figura 7, observamos que ela até mesmo cita o perfil do Twitter de seu amigo falecido). Quando ela informa que um amigo seu veio a cometer suicídio, ela também faz perguntas que aparentemente se tratam de retóricas, mas que, ainda assim, podem vir a ser respondidas pelos seus seguidores. Além disso, como Palmer (2015) deixa claro em sua autobiografia, a busca por conselhos e consolos também é uma das apropriações que a musicista faz do site de rede social. O próprio ato

de desabafo, por fim, é uma performance para a criação da sensação de intimidade. O compartilhamento de momentos bons e maus momentos, no entanto, parece possuir o mesmo objetivo: a obtenção da visibilidade.

4. Conclusão

Ao longo desse trabalho, observamos que Amanda Palmer parece buscar conquistar um público que pode consumir o que ela produz artisticamente. Ao realizar postagens relatando diferentes partes e momentos de sua própria vida, ela intente ganhar a confiança do mesmo. Por isso Palmer irá afirmar em diversos momentos que possui a política de não manter segredos com a sua *fanbase*. Ainda que essa seja uma promessa que provavelmente não é cumprida, não cabe a nós investigar esse tipo de afirmativa – além do mais, seria realmente difícil fazer esse tipo de comprovação. No entanto, é possível identificar a tentativa da cantora de demonstrar diferentes partes de si, incluindo o pessoal, para que o público possa confiar que a mesma irá justificar o dinheiro investido por seus fãs.

Utilizando a CMC e a LSF, pudemos observar com apenas alguns *tweets* o processo que Amanda Palmer parece tentar realizar *online*. Na nossa perspectiva, as performances de si fazem com que Palmer mostre seu lado positivo, bem como o negativo. Dessa forma, ela tenta se aproximar dos fãs, fazendo com que eles acreditem estarem tendo um vislumbre um pouco mais humano, algo “verdadeiro” por parte da musicista. Assim, ela cria uma sensação de intimidade e proximidade com as pessoas que a acompanham *online*, uma estratégia muito utilizada por celebridades e seus agentes como forma de fidelizar o público que poderia vir a consumir os produtos relacionados a ela. Como Sibilia (2016: 128) deixa claro “a interioridade laica dos sujeitos modernos faz parte de um modo de subjetivação muito específico e historicamente localizável, que tem vigorado de maneira hegemônica nos últimos duzentos anos do mundo ocidental”.

Uma outra forma de fidelização é aquela utilizada pelas materialidades do Twitter, possíveis de serem observadas com o uso de *hashtags* que Palmer emprega para a criação de ambientes de afiliação que irá a aproximar de sua *fanbase*. Observamos que, enquanto, em contexto de #LOFNOTC, a barganha começava com o atendimento de um pedido aparentemente simples de Amanda e terminava com a mesma concedendo visibilidade para quem o atendessem, na lógica do Kickstarter, a troca

seria de dinheiro por outros tipos de capital simbólicos e não simbólicos⁶. Em ambas as trocas, a intimidade parece um fator para a construção de confiança entre ambas as partes – confiança essa que possibilita a troca de diferentes capitais.

Ao utilizar meios para compartilhar intimidades entre si mesma e seus fãs, Amanda Palmer mostrou-se bem sucedida no momento de pleitear seu *crowdfunding*. Mais do que apenas isso, por causa dessas performances, ela é capaz de manter sua base de fãs e não depender de uma gravadora para que possa ter um rendimento e seguir sua profissão enquanto artista. Nesse momento, é importante deixar claro que o Kickstarter não foi a única maneira de conseguir investimento do público por parte de Palmer. A musicista, desde 2015, está na plataforma Patreon⁷ – site de financiamento coletivo, mas que, ao invés de focar em apenas um projeto por vez, como o Kickstarter, permite que o patrono (apoiador) financie o artista que quiser por tempo indeterminado – onde ela possui mais de 10 mil apoiadores. Isso mostra a artista necessita manter sua performance e proximidade com fãs, caso ela queira ganhar a confiança e dinheiro dos mesmos.

Referências

- AMARAL, A. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. *ComCiência* (Campinas), n. 131, 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700009&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 01 de janeiro de 2018.
- BISHOP, C. Delegated Performance: Outsourcing Authenticity. *October Magazine* (MIT), vol. 1, n. 140, p. 91-112, 2012.
- COLEMAN, C. Crowdfunding and Online Identity: Cashing it on Authenticity? *Journal of Music Research Online* (JMRO), vol. 6, n. 6, p. 1-12, 2015.
- FRITH, S. *Performing Rites: On value of Popular Music*. 1. ed. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- HERRING, S. Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In: TANNEN, D., TESTER, A. M. (eds.). *Georgetown University Round Table on*

⁶ No Kickstarter, é necessário que o proponente ofereça para os investidores recompensas pela quantidade de dinheiro investida. Quanto mais dinheiro, maiores e melhores as recompensas. No caso de Amanda Palmer a menor recompensa era o álbum *Theater is Evil* no formato digital, a maior recompensa era shows com Amanda Palmer e a banda que a acompanhava na época do lançamento, The Grand Theft Orchestra.

⁷ O Patreon de Palmer está disponível em: <<https://www.patreon.com/amandapalmer>>. Acessado em 13 de agosto de 2018.

Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media. Washington, DC: Georgetown University Press, 2012.

MEDEIROS, B.; DIAS, N. Crowdfunding is Not for Everybody: Performance in the Art of Asking. In: MERRIL, J. (eds) *Popular Music Today*. Systematische Musikwissenschaft. Wiesban: Springer VS, 2017.

MEDEIROS, B. *Performatizando autenticidade na cultura digital: Amanda Palmer e os processos de legitimação de musicistas “independentes”*. Niterói, 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Universidade Federal Fluminense, 2018.

MEYERS, Erin. “Can't you Handle my Truth?": Authenticity and the Celebrity Star Image. *The Journal of Popular Culture* (Wiley Periodicals, Inc.), vol. 42, n. 5, p. 890-907, 2009.

MILLER, D. *Tales from Facebook*. Cambridge, Malden: Polity Press, 2011.

NAGESH, A. *People are putting (((echoes))) around their names on Twitter – here's why*. Metro News, Londres, 05 de jun. 2016. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2016/06/05/people-are-putting-echoes-around-their-names-on-twitter-heres-why-5925002/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

PALMER, A. *A Arte de Pedir*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. *Contemporânea* (UFBA), vol. 10, n. 03, p. 574-596, 2012.

POTTS, L. Amanda Palmer and the #LOFNOTC: How online fan participation is rewriting music label. *Participations: Journal of Audience & Receptive Studies*, v. 9, n. 2, p. 360-382, 2012.

POWERS, D. Intermediaries and Intermediation. In: BENNETT, Andy; WAKSMAN, Steve (org). *The SAGE Handbook of Popular Music*. London: SAGE Publication, 2015.

SANER, E. *Dresden Dolls fans have had a bellyful of their records labels*. The Guardian, Manchester, 03 de dez. 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2008/dec/03/dresden-dolls-roadrunner>>. Acesso em: 13 de agosto de 2018

SCHECHNER, R. *Performance studies: an introduction*. Nova York: Routledge, 2006.

SIBILIA, P. *O show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____. Autenticidade e *performance*: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* (Unisinos), vol. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

SILVERSTEIN, J. *The neo-Nazi (((echoes))) symbol: What it means, why it's all over Twitter and why I added it to my name*. Daily News, Nova York, 09 de jun. 2016. Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/news/national/echoes-means-twitter-article-1.2667546>>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

WILLIAMS, Z. *(((Echoes))) beating the far-right, two triple brackets at a time*. The Guardian, Manchester, 12 de jun. 2016. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2016/jun/12/echoes-beating-the-far-right-two-triple-brackets-at-a-time>>. Acesso em: 13 de agosto de 2018.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society* (SAGE), vol. 13, n. 5, p. 788-806, 2011.

_____. Enacting Microblogging through Ambient Affiliation. *Discourse & Communication* (SAGE), vol. 8, n. 2, p. 209-228, 2014a.

_____. Enjoy your snags Australia ... oh and the voting thing too #ausvotes #auspol: Iconisation and affiliation in electoral microblogging. *Global Media Journal* (University of Western Sydney), vol. 8, n. 2, p. 1-16, 2014b.

A efemeridade da informação:^{1*}

Uma perspectiva das teorias da comunicação

Bruna Neves Lacerda^{2**}

Resumo

Este artigo busca explorar questões pertinentes ao estudo de fenômenos comunicacionais efêmeros, a partir de textos de autores consagrados nas Teorias da Comunicação. Também foram utilizadas pesquisas qualitativas, com base em conversas informais, realizadas com uma pequena amostra de 15 pessoas, com o intuito de entendimento quanto às escolhas que esses indivíduos fazem ao publicar um conteúdo no *Stories* do *Instagram*. Chegou-se à conclusão de que parecem existir dois grandes fatores motivacionais para a popularização de publicações de conteúdos que desaparecem após 24 horas da sua publicação: vontade de compartilhar momentos “presentes” por aqueles que publicam o conteúdo e o ócio por parte daqueles que visualizam o conteúdo publicado.

Palavras-chave: Efemeridade da informação; redes sociais; interação social; *Stories*, *Instagram*.

1. Comunicação e interação social

Quem poderia dizer que uma ida a um parque de diversão poderia ser ruim? E por que foi ruim? Porque, muito embora a globalização e a modernidade tenham facilitado a vida, o ser humano continua buscando interações sociais em muitos momentos. Pois, são as relações que ligam os homens:

Toda a gama de relações que acontecem de uma pessoa para outra, momentânea ou permanente, conscientes ou inconscientes, efêmeras ou consequentes, [...] liga sem cessar os homens entre si. As interações são os átomos da sociedade. Elas fundam toda a dureza e toda a elasticidade, toda a cor e toda a uniformidade da vida social, que nos é tão evidente e, no entanto, tão misteriosa (WINKIN, 1998: 63-64).

A viagem foi uma oportunidade daquelas que é “pegar ou largar” para conhecer a “Disneylândia brasileira” - o Beto Carrero World. O problema é que o ser que narra a história estava sozinho e, em muitos momento felizes, se sentiu ainda mais sozinho por não ter com quem compartilhar a alegria e toda a adrenalina de estar se divertindo num parque de diversões. E por que não fazer novos amigos, afinal, o que mais tem num

^{1*} Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, tecnologia e interação social durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

^{2**} Mestrando em Comunicação Social na PUC Rio. Especialista em Marketing (Estácio - 2010). Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas (UERJ - 2008). Instrutora no Senac Rio. E-mail: lacerda.brunna@gmail.com

parque são pessoas? Talvez porque pessoas não costumam ir sozinhas a parques de diversão e, talvez, seja por isso que se viam tantas pessoas buscando “eternizar” momentos, por meio de fotos e vídeos. Mas e se esses “momentos” se perdessem para sempre?

Segundo Braga (2001), “as apropriações e usos concretos dos ambientes digitais dão emergência a outras negociações e partilhamento de sentidos, configurações identitárias e rearticulações de significados” e interpretação. É nesse contexto que é possível observar o compartilhamento de momentos especiais, por meio de autorretratos (*selfies*) e outras publicações nas redes sociais.

Sendo assim, a proposta deste artigo é criar um esboço inicial de uma reflexão sobre o contexto da efemeridade da informação nas redes sociais - conteúdo que se auto apaga depois de decorrido 24 horas da sua publicação. Mas o que isso tem a ver com a história do parque de diversões? Partimos da premissa de que parece haver uma nova possibilidade de contar histórias, aliada a uma alteração da esfera pública x privada que rege as normas regulares da sociedade. Vale ressaltar que para Gomes (1998), a esfera pública é o âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente, de forma aberta e racional.

Para a redação desse texto, foi realizado um levantamento bibliográfico com textos lidos durante a disciplina de Teorias da Comunicação, do Mestrado em Comunicação Social, além de um *focus group*, com a participação de 13 jovens - com idade entre 19 e 24 anos -, e duas entrevistas qualitativas com pessoas na faixa etária dos 30 anos, quanto ao uso que essas pessoas fazem nas redes sociais. Para facilitar o entendimento desse levantamento inicial, as pesquisas qualitativas foram realizadas somente com usuários da rede social *Instagram*, com o objetivo de entender como uma amostra de usuários utiliza a funcionalidade *Stories* - mensagens que desaparecem no *Instagram*.

2. Conteúdos efêmeros e as redes sociais

Lançado em 2011 a ferramenta *Snapchat* tinha como principal atrativo a possibilidade de enviar conteúdos que desapareciam após alguns segundos. Visto como uma ferramenta para diversão, a possibilidade de troca de conteúdos efêmeros acabou chamando a atenção de outras plataformas de interação social no âmbito da internet, como o *Facebook* (Sua História), o *Instagram* (Stories) e o *WhatsApp* (Meu Status), que incluíram a funcionalidade como complemento dos serviços que já prestavam. Goffman

já dizia que os indivíduos deveriam obedecer a determinadas regras sociais se quisessem ser consideradas pessoas normais. Então, será por isso que a funcionalidade acabou ganhando popularidade, conforme complemento de Winkin?

Enquanto a visão espontânea das coisas tende a considerar que os indivíduos vivem suas interações em razão de sua natureza, de seu temperamento, de seu humor, do momento etc. — em suma, em razão de fatores essencialmente pessoais —, Goffman considera que essas interações têm suas próprias regras, exteriores aos indivíduos, que podem apenas obedecê-las, se quiserem continuar a serem consideradas pessoas normais (WINKIN, 1998:71).

Segundo Braga, “toda ferramenta tecnológica carrega consigo um viés ideológico que predispõe uma construção de ideias de mundo específica, a valorização de certas coisas mais que outras” (BRAGA, 2008:07). Assim, conforme dito por Braga e Goffman, é possível pressupor que a possibilidade de compartilhamento de conteúdos efêmeros possui algumas regras sutis que os usuários muitas vezes seguem, sem nem ao menos perceber.

3. Hierarquização da informação e escolha do local de publicação

O levantamento inicial do uso das redes sociais apresentou uma conclusão relativamente simples, mas que é embutida de significados: a maioria das pessoas entrevistadas usa o *Stories* para compartilhar MOMENTOS. E que momentos? Qualquer um? Não exatamente. Para Goffman:

Todo comportamento fornece uma informação socialmente pertinente. Todo gesto, todo olhar, todo silêncio se integra numa semiótica geral [...] comportamento é governado por um conjunto de códigos e de sistemas de regras. Existe uma sintaxe, uma semântica e uma pragmática do comportamento; o comportamento é, então, o fundamento de um sistema geral de comunicação. (WINKIN, 1998:70).

Ao incluir um novo conteúdo no *Instagram*, o usuário precisa decidir entre publicar no *Feed de Notícias*³ - página inicial da rede, cujos conteúdos de amigos aparecem por ordem de interesse que o algoritmo da rede social acredita ser mais relevante para o usuário - ou publicar nos *Stories* - parte da ferramenta que permite publicar conteúdos que desaparecerão automaticamente depois de 24 horas da sua publicação. Ou seja, quando Winkin (1998:72) fala sobre espaços e o tempo da comunicação - “não o tempo preciso do relógio digital, mas o tempo tal com o é construído por cada cultura e vivido por cada um” - nos remete às possibilidades que a

³ Local onde é possível ver as publicações de terceiros, sem a necessidade de entrar no perfil individual de cada amigo. Até 2016, costumava se chamar a tela inicial de *Timeline* (linha do tempo), porque a exibição do conteúdo de amigos era exibida em ordem cronológica de publicação. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2016/03/instagram-anuncia-mudancas-no-feed-de-noticias-5113075.html> Acessado em 15/06/2018

nova funcionalidade gera: tempo pra decidir tirar e publicar um conteúdo (foto, vídeo ou palavras); ou para decidir se esse conteúdo é relevante o suficiente para permanecer no “tempo” - *timeline* - ou é efêmero o bastante para desaparecer no dia seguinte - *Stories*. Assim, parece existir um juízo de valor - que pode ser diferente para cada indivíduo e seu meio -, que exhibe certo grau de hierarquização do conteúdo que é publicado.

Durante a pesquisa realizada foram apresentadas duas grandes tendências que estimulam o usuário a visualizar as publicações de outras pessoas e a publicar seus próprios conteúdos no *Stories* e não na *Timeline*⁴: Ócio e Momentos, respectivamente.

Começando pelos motivos que levam alguém a compartilhar esses pequenos “momentos”, Winkin (1998) afirma que “devemos ver a comunicação como um sistema (um processo) em que os interlocutores se empenham”, participando dela, indo além da ação e da reação, mas sim no nível de uma troca, sem deixar de lado o contexto. Refletindo sobre essas colocações, nos faz questionar sobre as escolhas que o usuário faz ao publicar nos *Stories*.

Um tema quase que recorrente entre os usuários dos *Stories*, foi a dificuldade em que os usuários tiveram em dizer do que são compostos esses momentos. Na verdade, parece haver uma “simpatia” natural pela funcionalidade, mas sem grandes reflexões por parte de seus usuários. Vale ressaltar que esse trabalho busca um entendimento inicial sobre os usos da funcionalidade, e que não possui o intuito de criar um juízo de valor quanto à neutralidade da rede ou se o conteúdo é bom ou mau (Nafarrate) ou se produz alienação (Theodor Adorno e a indústria cultural).

Entre os pontos que foram identificados, o excesso parece ser recorrente. Não é permitido para a *Timeline*, mas a mesma regra não se aplica ao *Stories*. Assim, é possível fazer um paralelismo com Braga (2001) quando aborda a noção de sociabilidade de Simmel, no livro *Netnografia*: “Se por um lado o espaço da rede pode oferecer ampla liberdade de expressão, por outro ele necessita de regras que possibilitam a convivência coletiva - que se encontra em fase de gestão” (BRAGA, 2001:176).

Assim como abordado no texto acima, parece existir uma regra não dita, mas entendida por todos quanto à quantidade de postagens permitidas sem que o usuário seja classificado por seus amigos e seguidores de chato ou narcisista: o famoso *overpost* (excesso de postagens de publicações). Essa vigilância social do outro faz com que o

⁴ *Timeline* é onde pode se encontrar as publicações feitas pelo usuário, em ordem cronológica. Porém, a tela inicial é um *feed* de notícias, cuja exibição das publicações de amigos aparece por ordem de interesse / interação do usuário logado. Ou seja, mesmo que dois usuários tenham os mesmos amigos, é possível que seus *feeds* de notícia sejam bem diferentes.

usuário tenha bom senso quanto ao número de publicações adequadas para cada espaço de interação na rede social. Assim como apresentado por Rodrigues (2017), são antes os saberes práticos do senso comum que constituem as determinações e as dominações da macroestrutura social. É cada um de nós que, sem se dar conta, as constitui.

Uma ou duas publicações na *timeline* são permitidas, mais que isso extrapola o que o senso comum (etiqueta online) julga ser adequado. Por outro lado, o *Stories*, por ser composto por momentos que desaparecem, permite um número ilimitado de publicações. Parece que a quantidade pode influenciar no entendimento do público que visualiza as publicações quanto ao que está acontecendo (às vezes, inclusive, em tempo real). Quem publica no *Stories* quer ser visto hoje, não necessariamente amanhã. Seria uma maneira nova e digital de fofoca, de bisbilhotar a vida alheia? Porém, um fofoca permitida pelo próprio usuário que escolhe o meio digital para compartilhar o conteúdo que julga ser adequado. Braga (2001) complementa:

Pessoas sabem como agir visando causar / sustentar determinada impressão no seu grupo de convivência cotidiana. Mesmo que nenhuma regra esteja formalmente codificada, existe uma regulação tácita, “métodos” para ação situada (Garfinkel, 1967) que criam expectativas de práticas sociais entre pessoas.

Ainda dentro dos motivos que levam alguém a publicar no *Stories* está o fato de ser “permitido” ter conteúdos mais espontâneos, divertidos e não, necessariamente, bonitos. As fotos publicadas na *timeline*, segundo a maior parte dos entrevistados, são escolhidas com mais preciosismo, utilizando muitas vezes aplicativos e funcionalidades para melhorarem e deixarem as fotos mais bonitas. No *Stories*, os conteúdos refletem um momento presente, enquanto que na *timeline*, muitas vezes, refletem um momento passado. Felicidade, tristeza, desabafo, diversão em texto, vídeo ou imagens, com ou sem filtros, tudo isso é possível encontrar dentro da funcionalidade e desaparecerá em 24 horas.

A outra grande área de interesse e motivação para uso da funcionalidade está relacionada ao tédio / ócio. Alguns entrevistados disseram que navegam nas redes sociais quando estão com tempo livre, simplesmente para ocupar esse tempo. Seria essa uma nova versão do “zapear” na frente da TV com o controle remoto?

Algumas pessoas entrevistadas disseram que é mais prático ver os *stories*, porque uma vez iniciado, você pode ver todos os que se seguem, sem precisar clicar em nada. Também disseram que não gostam de postar, mas gostam de ver o conteúdo que foi publicado.

Outras disseram que é uma forma de manter a rede social em “movimento”, pois, na percepção deles, os *stories* são mais visualizados e é mais fácil mensurar as

interações do que na *timeline*. Inclusive, um dos informantes deixou claro que a ferramenta é ótima para paquerar, pois um pretendente que tem amigos em comum poderia ter receio em interagir - curtir, comentar ou compartilhar - com um conteúdo, porque todos os outros “amigos” / seguidores poderiam ver a interação. No entanto, o comentário feito no *Stories* só pode ser visto por quem criou a publicação - ou seja, o dono da conta - facilitando a interação e relacionamento direto um para um e mantendo o sigilo quanto a paquera.

Sendo assim, parece que se torna cada vez mais uma rede de relacionamentos, pois só é possível ver os *Stories* de quem você segue na rede social ou se a conta for pública (aberta para visualização de qualquer pessoa). Além disso, apresenta um grande potencial para empresas: criar *stories* para dizer sobre conteúdos futuros, tipos cursos, publicações e eventos.

Assim como os artefatos de McLuhan (1988) são extensões do corpo - aperfeiçoando novas tecnologias, tornando outras obsoletas, trazendo de volta e até levando outros ao seu limite -, a funcionalidade de conteúdos que se autodestroem parece estar, a cada dia mais, se inserindo no cotidiano dos jovens. Talvez pela aproximação constante com o aparelho celular, talvez porque nessa grande aldeia global, tudo que os indivíduos mais queiram, seja se conectar uns dos outros.

4. Considerações finais

Esse trabalho buscou fazer um levantamento inicial e superficial, quanto ao uso de uma nova possibilidade narrativa por meio de conteúdos efêmeros, por acreditar que a comunicação é a matriz das atividades humanas e que não poderia ser diferente no âmbito da internet. É importante reafirmar que análises mais profundas quanto ao atual cenário da produção de conteúdo e as mudanças ocorridas no processo de produção e compartilhamento de mensagens ainda precisam ser feitas.

Momentos presentes e o ócio parecem ser os motivos iniciais que levam indivíduos a compartilharem e a olharem conteúdos efêmeros, respectivamente. A vigilância social pode ter encontrado mais um terreno fértil, cujos pressupostos da vida cotidiana são também compartilhados no âmbito da internet. Nesse contexto, um pré-julgamento e análise do conteúdo, criando uma espécie de hierarquia da informação publicada parece dividir o conteúdo entre o que tem “valor” permanente e o que é descartável. A conclusão deste trabalho pode ser brilhantemente encerrada com uma citação de Goffman que traduz tudo que foi dito até aqui: “**Não os homens e seus**

momentos; mas antes os momentos e seus homens” (GOFFMAN, 1967:08 apud WINKIN, 1998:71).

5. Bibliografia

ADORNO, Teodor, W. A indústria cultural. In: COHN, G (org.) Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Ed. Nacional, 1978.

BRAGA, Adriana. Netnografia: compreendendo o sujeito nas redes sociais, 2001.

_____. Ecologia da Mídia: uma perspectiva para a comunicação. Intercom 2008.

GOMES, Wilson. Esfera pública e *media*: com Habermas, contra Habermas. In: Rubim, Bentz, Pinto (orgs.) Produção e Recepção dos sentidos midiáticos. Rio de Janeiro, Vozes, 1998.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade.

McLUHAN, M & McLUHAN, E. Laws of Media: The new science. Toronto, University of Toronto Press, 1988

https://monoskop.org/images/e/ec/McLuhan_Marshall_McLuhan_Eric_Laws_of_Media_The_New_Science.pdf

NAFARRATE, Javier. Un Memorial. Un: LUHMANN, N. La realidad de los medios de masas. C. México, Anthropos Editorial, 2000.

RODRIGUES, A. D. A natureza etnometodológica do senso comum. In: Anais Pentálogo VII, CISECO. Japaratinga, 2017.

https://researchgate.net/publication/320531310_A_Natureza_Etnometodologica_do_Senso_Comum

WINKIN, Yves. Um colégio invisível. In: ____ A Nova Comunicação. Campinas, Papirus, 1998 <https://cadernoselivros.file.wordpress.com/2017/05/yves-winkin-nova-comunicac3a7c3a3o.pdf>