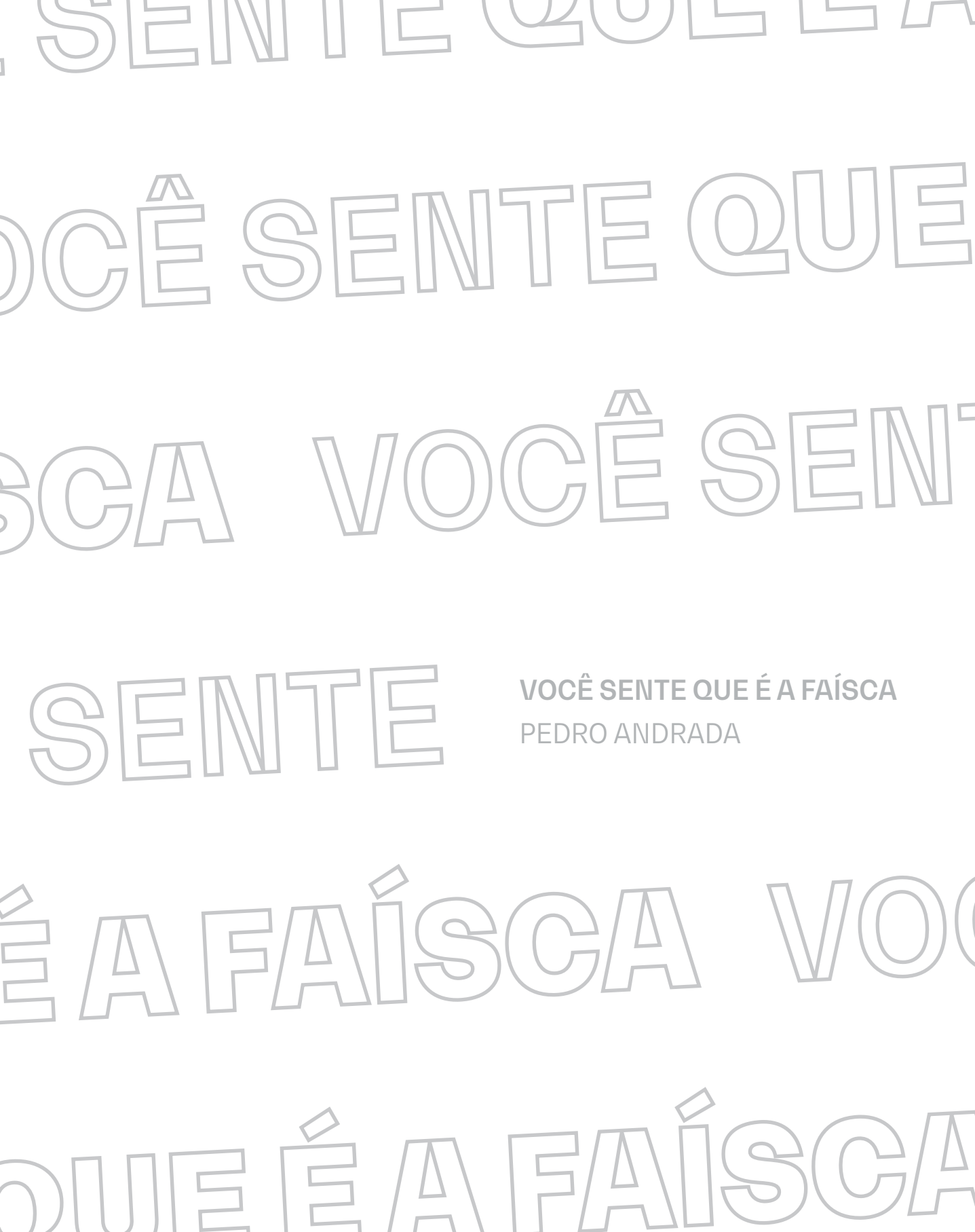


VOCÊ SENTE QUE É A FAÍSCA

PEDRO ANDRADA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

VOCÊ SENTE QUE É A FAÍSCA

Pedro Augusto Gonçalves Ribeiro de Andrada

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do Título de Mestre em Artes.

Área de Concentração: Poéticas Visuais

Orientadora: Profa. Dra. Branca Coutinho de Oliveira

São Paulo

2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Ribeiro de Andrada, Pedro Augusto Gonçalves
Você sente que é a faísca / Pedro Augusto Gonçalves Ribeiro de Andrada ; orientadora, Branca Coutinho de Oliveira. -- São Paulo, 2018.
159 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Artes Visuais 2. Trabalho 3. Consumo 4. Rede 5. Capitalismo digital I. Coutinho de Oliveira, Branca II. Título.

CDD 21.ed. - 700

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

Defesa da dissertação em: ___/___/_____

Banca Examinadora

Nome _____

Assinatura _____

Nome _____

Assinatura _____

Nome _____

Assinatura _____

-

RESUMO

O estudo busca compreender como as mudanças na estrutura produtiva e econômica a partir dos anos 1970 implicaram, por sua vez, deslocamentos na prática artística e em regimes de circulação e produção de imagem. O panorama da pesquisa considera algumas características da "terceira fase" do capitalismo, levando em conta sua forma digital e os contratos de trabalho flexíveis. Além do texto e do ensaio visual que o acompanha, foram produzidos quatro vídeos e mais três trabalhos bidimensionais que se relacionam diretamente ao assunto proposto.

Palavras-chave

Artes Visuais; Trabalho; Consumo; Redes; Capitalismo digital

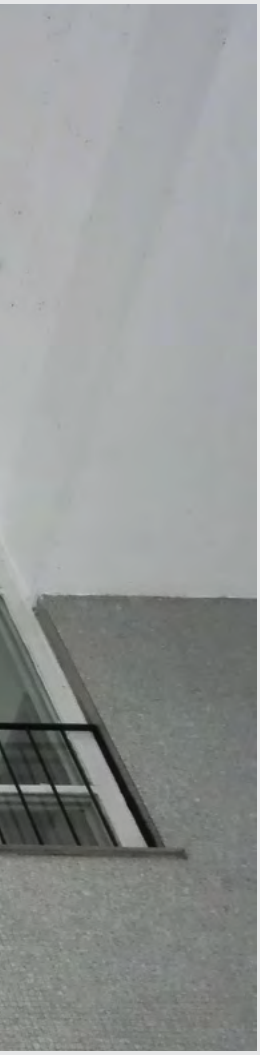
ABSTRACT

This work addresses the changes in productive and economic structure from the 1970s and their implications in artistic practices, image circulation and production regime. The research considers characteristics of the "third phase" of capitalism, taking into account its digital form and flexible working contracts. In addition to the text and visual essay, four videos and three other two-dimensional works relating directly to the proposed subject were produced.

Keywords

Visual Arts; Labor; Consumption; Networks; Digital Capitalism

Ed Profissional



1	**“PRIMEIRO ESTRANHA-SE, DEPOIS ENTRANHA-SE”**	13
2	**DISCURSO CRÍTICO E MERCANTILIZAÇÃO DO DESEJO** ...ELES LUCRAM	29
2.1	**O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS** E ATÉ, POR QUE NÃO, COM ALGUMAS CICATRIZES	33
3	**UBERIZAÇÃO** GANHE DINHEIRO DE UM JEITO DIFERENTE	43
4	**CONSUMO DIGITAL** VOCÊ É A FAÍSCA	53
5	**ARTISTA COMO MODELO PARA GESTORES DE PROJETOS** GESTORES DE PROJETO COMO MODELO PARA ARTISTA	61
6	**INTERNET** COMO EU ME SINTO QUANDO...	67
6.1	**A INDÚSTRIA DE ALGORITMOS**	71
6.2	**BREVES EXEMPLOS DE ALGORITMOS DO FACEBOOK** WWW.LABS.RS	74
7	**OS EFEITOS DA VIDA CONECTADA** “ECONOMIA É O MÉTODO, O OBJETIVO É MUDAR O CORAÇÃO E A ALMA”	81
8	**QUE EXPLORAÇÃO?** NÃO SEJA MAU	91
8.1	**É BOM PARA A SUA CARREIRA** VAI CIRCULAR	93
9	**A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO** NO CAPITALISMO DE REDE	101
10	**AQUELE QUE SABE ESPERAR** NÃO PRECISA FAZER CONCESSÕES	111
10.1	**MESTRADO INFELIZ**	114
	BIBLIOGRAFIA	120
11	**TRABALHOS**	125

1

“PRIMEIRO ESTRANHA-SE, DEPOIS ENTRANHA-SE” [1]

[1] A frase foi criada por Fernando Pessoa no fim dos anos 1920 para a marca Coca-Cola. Ela inauguraria as atividades do refrigerante em solo português, o que, de fato, acabou ocorrendo somente em 1977 devido às restrições ideológicas do salazarismo.

Segundo o dicionário de língua inglesa Cambridge, *Gig Economy* define um novo jeito de trabalhar, baseado no emprego temporário ou na execução de tarefas pontuais, cada qual remunerada separadamente, sem que haja, nessa relação, um empregador fixo. O termo nasceu no começo deste século, como expressão resultante da institucionalização do contrato de curto prazo, do trabalho *freelance*. Neste modelo econômico, o trabalhador está constantemente sujeito ao vínculo de última hora, aos mini-empregos; é força de trabalho sob demanda espontânea, sem a “inconveniência” dos encargos sociais de antigos arranjos empregatícios.

A palavra *Gig*, corruptela de *engagement* (engajamento em português), é uma gíria derivada do universo artístico, especificamente da música. Ela define quaisquer interações que ocorrem em uma apresentação ao vivo, como assistir, tocar, pagar ou esperar por seu início. Refere-se a relações de trabalho e interações pontuais, que duram poucas horas. Assim como acontece com o músico em um show, as novas formas de trabalho dependem de certa demanda específica. Não há garantias sociais ou a certeza de que sua renda será suficiente ao fim do mês, quando as contas começam a aparecer por debaixo da porta. O trabalhador é avaliado a partir de sua *performance* e grau de eficiência do serviço prestado. O nível de empregabilidade dos sujeitos inseridos nesta relação depende de sua capacidade em estabelecer conexões e também da saúde de sua reputação.

A partir dos anos 1970, tornou-se comum o discurso sobre a derrocada do regime de produção e consumo intitulado, grosso modo, “fordista”. Atualmente, a expressão mais lembrada de seu ocaso talvez sejam as manifestações de maio de 1968, que reivindicavam melhores condições de trabalho e outros modos de socialização, contrários à vida inautêntica e padronizada das linhas de montagem.

Diversas terminologias e modelos críticos foram construídos desde então

a fim de compreender o novo cenário que se erguia: neocapitalismo, semiocapitalismo, capitalismo recente, capitalismo tardio, capitalismo imaterial, cognitivo, império etc. Na literatura empresarial, os termos também são numerosos - economia do conhecimento, economia compartilhada, criativa, digital, colaborativa, nova economia, e outras centenas de nomenclaturas, que continuam a surgir como praga. Seja de um ponto de vista ou de outro, todos procuram delinear um novo momento econômico, marcado pela globalização do capital e ampliação da troca de informações por meio da cibernética.

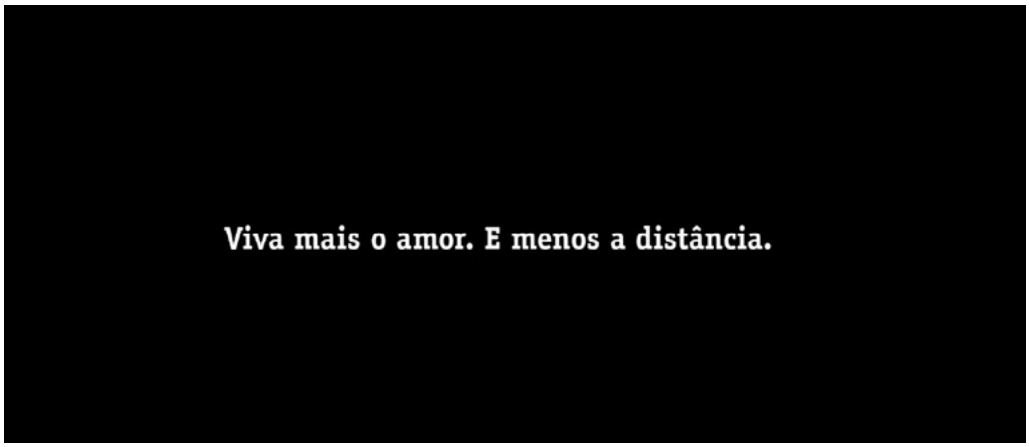
A seguir, gostaria de ressaltar algumas das mudanças nas relações de trabalho e consumo, levando em consideração, sobretudo, o modelo desenvolvido por Ève Chiapello e Luc Boltanski no livro "O novo espírito do capitalismo" e também alguns escritos mais recentes, como as teorias sobre a internet. Não se trata de esgotar o assunto, tampouco propor um novo modelo teórico. Meu intuito foi, a partir da análise de tais transformações, melhor compreender a inserção atual da prática artística e os regimes de imagem em curso na sociedade ocidental.

O termo *Economia Gig*, apesar de recente, remete-nos ao renovado arcabouço da gestão empresarial, que surge de maneira clara nos anos 1990. Uma de suas características mais vibrantes é a ojeriza à hierarquia. Discursos do tipo defendem estruturas flexíveis e reticulares de trabalho, que "respeitem" as liberdades individuais dos funcionários.

A imagem da rede, evocada por diferentes disciplinas, da antropologia à filosofia, passando pela literatura de gestão, é uma das analogias mais utilizadas como referência organizacional para explicar as atuais mudanças no processo de acumulação capitalista. O termo, antes reservado a operações de distribuição, como a rede elétrica e telefônica, designa uma multiplicidade de encontros não hierárquicos, elos e conexões velozes. Já o conceito de projeto é o pretexto para a execução dos engajamentos. Ele ativa e expande, quando bem sucedido, a rede.

Essa expansão parece ser tanto a finalidade última deste tipo de organização produtiva quanto a sua justificação para o bem comum. Quanto mais pessoas acessarem à rede, conectarem-se e engajarem-se no maior número de projetos, melhor viverão tais sociedades e mais seus produtos contribuirão para o bem geral.

Propaganda de 2017 da operadora
de telefonia Vivo



Neste cenário, os projetos se sucedem rapidamente, afinal uma de suas características é ter um início e um fim, ainda que esta sucessão seja ininterrupta, um trabalho de Sísifo. Certas atividades serão mais valorizadas nesse sistema de produção conexionista. Surge, nas últimas quatro décadas, uma série de profissões ligadas à mediação, encarregadas de tecer a rede e qualificar as relações entre agentes de um projeto. Categorias profissionais estritamente conectadas à gerência científica do trabalho fordista, como as do chefe hierárquico e do executivo, perdem sua força. Entram em cena, coordenadores de projetos, *coachs* entusiasmados, polivalentes, adaptáveis e autônomos. A nova ordem reticular parece prescindir dos saberes técnicos do engenheiro, e, em seu lugar, comunicadores intuitivos e talentosos garantirão altos níveis de produtividade. O profissional mediador, bem sucedido, é "aquele que estabelece elos entre seres, não apenas afastados entre si, situados em universos diferentes, mas também distante de seu meio de origem e do círculo de suas relações imediatas. Essa é a razão pelo qual o capitalismo que incorpora justificações conexionistas aceita – ao contrário da antiga sociedade burguesa – aqueles que devem a um percurso de vida relativamente errático, pelo menos na juventude, um capital de experiências e um conhecimento de vários mundos que lhes conferem grande adaptabilidade".

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.150)

A rede, ao destacar as conexões como um fim em si mesmo, valoriza sujeitos capazes de identificar encontros vantajosos e, portanto, engajar-se no maior número de projetos. O homem

conexionista, comunicativo, criativo e nômade, deve estar constantemente aberto às diferenças. É preciso se movimentar, mexer as mãos, elaborar convites no Facebook, marcar almoços, *brunchs*, jantares, grupos de estudo, conversas em roda e visitas guiadas. A inatividade só leva ao isolamento. Nesta lógica de organização do trabalho, a inércia é o mais grave defeito do homem conexionista, seu pecado capital. A existência no mundo reticular depende essencialmente de seu poder relacional, da quantidade de conexões que atravessam o sujeito.

Portanto, é a imagem da rede que articulará esse conjunto de valores às novas configurações do trabalho humano. A produção de objetos materiais, tida como uma das características mais relevantes da sociedade mercantil, parece insuficiente para interpretarmos os atuais fluxos da economia. A metáfora reticular emerge no momento em que diversas teorias buscavam interpretar o mundo considerando seus aspectos relacionais, como no caso particular da etnologia, da semiótica ou do interacionismo simbólico. No campo estético, vimos surgir também, em consonância com os novos modos de organização do trabalho social, teorias que procuram ressaltar essa dimensão relacional na prática artística (como a "estética relacional" de Nicolas Bourriaud).

Em oposição ao pensamento estruturalista, tais teorias baseavam-se num "empirismo radical", sem jamais estabelecer padrões apriorísticos aos agentes e à posição que estes ocupariam na mecânica do poder. Pelo contrário, as análises trataram cultura e sociedade como um emaranhado de nós, uma "teia de significados", em que as partes refletem-se e modificam-se dependendo da combinatória de interações possíveis.

A metáfora neuronal, nesse sentido, parecia muito adequada, tornando-se um importante recurso imagético na interpretação do capitalismo contemporâneo.

Ainda que o uso da rede como imagem interpretativa da realidade não seja algo inédito nem tão recente assim, a novidade consistia na valoração da rede por si mesma, isto é, ela foi sendo valorizada pela sua própria característica rizomática, por sua capacidade em expandir-se de modo livre, ativando diversos pontos fluida e aceleradamente.

Uma rápida averiguação nos discursos empresariais de hoje em dia permite constatar a importância da rede na construção de suas diretrizes produtivas. A TVGla, gigante empresa americana de mídia social que tem como clientes Warner Bros., Paramount, HBO, define sua vocação por meio de alguns ilustrativos slogans em seu *website*.

www.tvgla.com

No conjunto de frases-prontas, a empresa resume os ideários gerais de mobilidade, flexibilidade e conexão, associando seus potenciais projetos a uma experiência única e inovadora. Paradoxalmente, anuncia-se o autêntico da experiência, característica de tudo aquilo que não poderia ontologicamente ser reduzido à mercantilização, na forma reproduzível e codificada de uma mercadoria.

Conectando pessoas e marcas que se movem na velocidade da cultura.

Fomentando a participação através do entretenimento para desbloquear a criatividade, a auto-expressão e o compartilhamento.

Canalizando inovações e ideias novas em todas as categorias, tecnologias e plataformas.

Criando experiências centradas no consumidor que fazem crescer as pessoas e os negócios.

A produção em rede é orientada a responder de maneira imediata e personalizada a demanda de clientes cada vez mais específicos. No modelo econômico reticular, "o patrão é sempre o cliente". Sua capacidade de reação instantânea às exigências do mercado permitiu o fim do estoque de mercadorias e a redução quase a zero do tempo ocioso dos trabalhadores envolvidos na produção. Nesta nova economia, grandes empresas recorrem comumente à terceirização *(outsourcing)*, acionando pequenas empresas fornecedoras em uma rede complexa de serviços.

A estrutura corporativa que começa a surgir com força já nos anos 1970 é o da empresa "enxuta", que terceiriza toda atividade considerada secundária, como limpeza, segurança, fornecimento de matérias-primas, pequenas peças etc. Na última década, vimos inúmeras reformas administrativas avançarem com os processos de terceirização, aplicando-a também nas intituladas atividades-fins, isto é, em atividades centrais para a garantia do lucro no ramo de atuação previsto por contrato social.

O processo de enxugamento das empresas, que abriram mão de seu capital fixo, como de fábricas inteiras, linhas de produção e maquinários, estabelecendo incontáveis sedes matrizes ao redor do mundo, pode ser compreendido como uma reação às demandas de trabalhadores e estudantes por maior flexibilidade. A terceirização mundial permitiu desfiliar a empresa das flutuações do mercado e do estado, colocando-a em posição muito confortável para negociar vantagens fiscais de todo tipo. Caso condições favoráveis não sejam garantidas por um governo ou pelo mercado, a empresa reage rapidamente, instalando-se em novas regiões ou redesenhando sua estrutura, como em processos de fusão e aquisição de marcas. Os trabalhadores terceirizados, incapazes de acompanhar mudanças tão velozes, presos em sua rigidez social, por sua vez, são os que mais sofrem com a volubilidade das grandes companhias.

Assim como as empresas, no mundo relacional, o homem de sucesso deve abrir mão de tudo que o enraíza a uma condição; prefere-se o aluguel à compra, o deslocamento à permanência e suas posses devem se resumir a posse de si mesmo. A progressiva exigência por autonomia e autenticidade fez dele uma espécie de gestor de sua marca. Sua posição social é fruto dos esforços voltados para a construção de si, de seu constante aperfeiçoamento, da comunicação sedutora e da capacidade em atrair e ser convidado a participar de novos projetos. Em decorrência das atuais transformações, há um significativo crescimento de serviços destinados à manutenção e melhoria da auto-imagem, como oferecem as empresas de relações públicas e institucionais, administradoras de mídias sociais, o *coaching* profissional, pessoal ou artístico, as indústrias cosméticas, dietéticas etc. Exige-se tacitamente o incessante desenho de si, a manutenção da representação social, que garanta altos níveis de empregabilidade e lucro.

Sob o paradigma da mobilidade, muitas mulheres foram automaticamente excluídas dos círculos de virtuosidade,

uma vez que se encontravam engessadas pela imposição de obrigações maternas e responsabilidades domésticas. É também nessa direção que se pode compreender fenômenos contemporâneos como as residências artísticas, a explosão de bienais internacionais e trabalhos produzidos para circularem em espaços específicos. O artista moderno, antes enraizado em seu ateliê, foi se tornando aos poucos um "artista itinerante".[2]

(DIMITRAKAKI, p.13)

Em processos de contratação na área cultural, é comum se deparar com currículos que destacam viagens a países estrangeiros e museus visitados ao redor do mundo. Informações do tipo, antes reservadas à esfera pessoal, denotam uma profunda mudança na ideia de atividade profissional; reforçam a importância atribuída à realização de intercâmbios estudantis e mesmo do trabalho voluntário na busca por empregos. Uma visita ao museu ou viagens culturais, antes atividades financeiramente desinteressadas, reservadas ao tempo de lazer, tornaram-se requisitos para provas de seleção e desenvolvimento das capacidades de liderança, adaptabilidade e tolerância.

Nesta repaginada ideologia, a produção já não se resume ao antigo conceito de trabalho assalariado, mas deve ser compreendida de modo mais amplo como atividade, em que a vida profissional e pessoal não podem ser separadas em definitivo. Toda e qualquer ação que um sujeito realize, como atividades domésticas, atividades de ensino, filantropias, seus atos de consumo, seu olhar fotográfico, tudo acaba por contribuir para o aumento de sua conectividade.

Questionado sobre quais motivos levariam pessoas a querer trabalhar em sua empresa, Luiz Fruet, diretor de recursos humanos da Nestlé no Brasil, afirma que a marca "tem um forte compromisso com os colaboradores, capacitando, estimulando habilidades e competências, permitindo serem bem-sucedidos no mercado de trabalho e na companhia, permitindo que cada colaborador seja o foco. A oportunidade de crescimento pessoal e profissional é um grande motivador. Nossa tradicional reputação de empresa 'humana' é percebida globalmente e a nossa proposta de valor como empregador possui quatro atributos: Melhorar vidas, Manter um ambiente de trabalho realizador, Inspirar pessoas e Promover evolução

http://www.mundorh.com.br/

[2] Embora este texto não trate diretamente do assunto, as teorias de gênero, nas últimas décadas, contribuíram de maneira fundamental para a reorganização da crítica diante dos novos arranjos precários de trabalho.

pessoal e profissional. Tudo isto é traduzido pela máxima 'Tem Mais Vida na Nestlé' e está diretamente relacionado ao que os profissionais valorizam (qualidade de vida, trabalhar por uma 'causa humana', foco nos colaboradores etc.)".

A fala do diretor expressa a impossibilidade em separar-se atualmente o afetivo do profissional. Nos discursos executivos, vida e trabalho não se distinguem, são uma mesma coisa.

Na literatura vernacular da gestão de negócios, tudo aquilo que antes era denominado meramente como trabalho torna-se atividade, ocupação. A mudança não é apenas terminológica, ela implica concepções de mundo completamente distintas. O tempo da ocupação é da ordem do infinito, ele nunca é concluído, há sempre um projeto após o outro. É o tempo do processo em si mesmo, mediado por uma infinidade de pessoas, máquinas e códigos.

Para alcançarem níveis satisfatórios de rendimento, trabalhadores devem engajar-se na maior quantidade de projetos, que tem como característica justamente a curta duração e a capacidade em associar pessoas, independente de sua posição mental e geográfica na rede. Como já mencionado, o projeto é o nó que dá sentido e ritmo às conexões estabelecidas, ele é o conceito que permite a sua expansão.

A prática artística, particularmente, acompanhou os deslocamentos semânticos em torno do trabalho. O que antes era uma produção essencialmente focada em objetos, pinturas e instalações, parece atualmente dedicada a encontros, palestras, eventos e atividades relacionais de todo tipo. A ênfase mesmo nos registros documentais de performances e ações, de certo modo, trazem o processo para o foco desta produção. É como se o artista atestasse: eu estive em um projeto e aqui estão as provas materiais de minha produção imaterial.

O projeto, em suma, organiza e direciona grande parte produção artística contemporânea. Inicialmente empregada pelos modernistas, a nomenclatura refere-se até hoje a práticas artísticas multidisciplinares, processuais e colaborativas. Sua relação temporal com o presente é ao mesmo tempo experimental e ideológica. Primeiro, porque o projeto permite concluir sem conclusões, ou melhor, concluir com o erro imprevisível daquilo que é projetado – como acontece no caso dos "trabalhos comissionados" por curadorias artísticas; muitas vezes não ocorrem, são inexecutáveis, caros e, nestes casos, curadores e artistas acabam por exibir

(KUNST, 2014)

o projeto da obra. Segundo, porque, como toda ideologia, ele desenha um futuro, uma imagem do que está por vir. Paradoxalmente, a projeção de um tempo vindouro, em sua forma fetichizada, esgota possíveis atuações no tempo presente. Isso trará uma série de conseqüências na construção de novas subjetividades. O futuro prescinde de limites, bordas, ele consome. Estamos constantemente trabalhando para ele em um projeto, como que suspensos do presente e das pessoas — a "solidão do projeto" de que fala Boris Groys em seu ensaio homônimo —, mas sempre desejosos em mudar o rumo das coisas. E, quando o futuro chega, nos vemos diante de um tempo que já não é o do instante inaugural do projeto, invariável desencontro temporal.

Um projeto, como o mestrado, exige grandes doses de solidão, concentradas horas sem companhias, mas, ao mesmo tempo, sua realização vislumbra conexões futuras: desmembra-se o texto em pequenos artigos, marca-se uma banca de qualificação, outra de defesa, apresentações, falas, oficinas, simpósios, cursos. O projeto, que em si exige isolamento, objetiva produzir elos, ou, ao menos, sensações de engajamento.

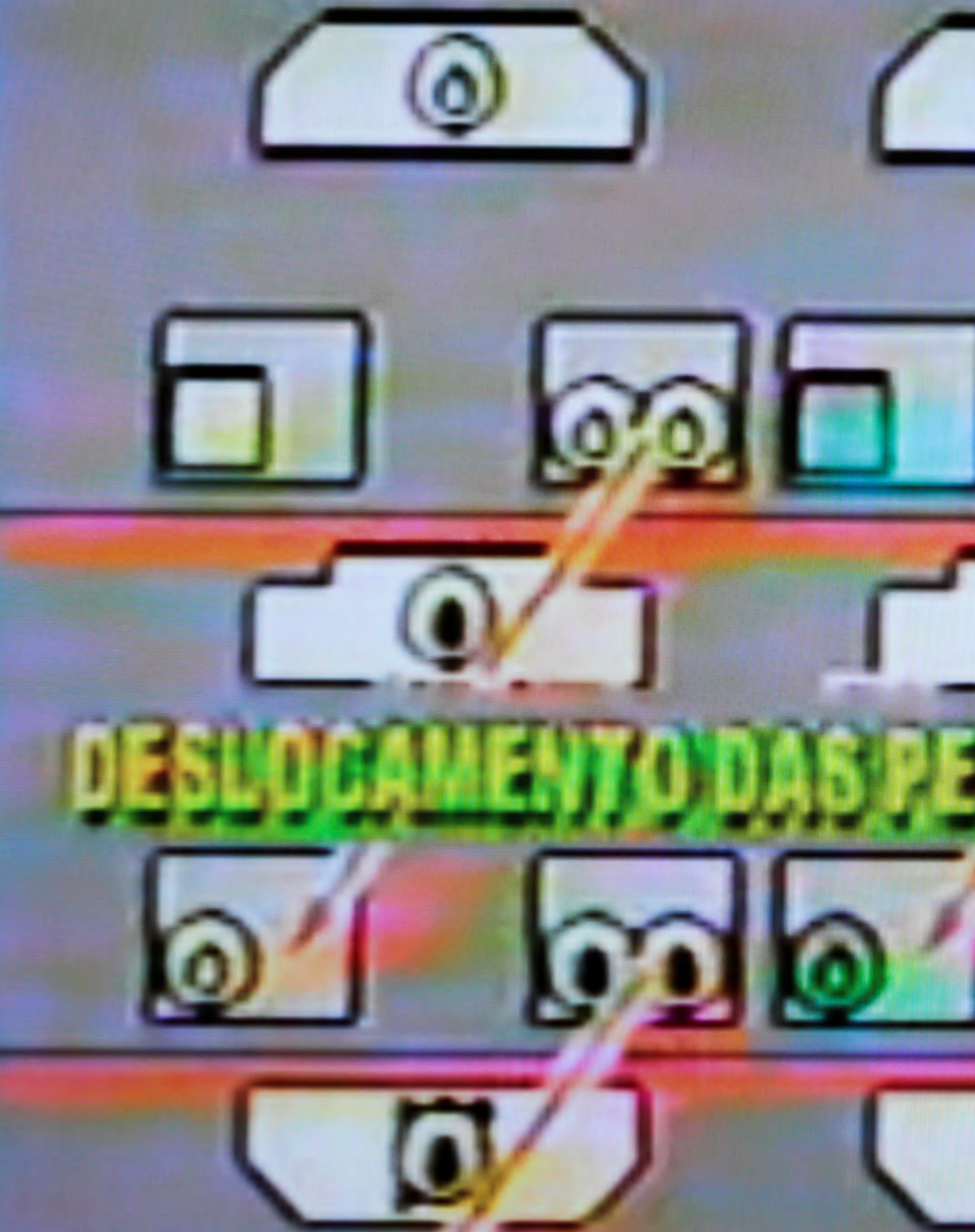
Sintoma dessa nova relação temporal — que se opõe à convencional ideia de trabalho, enraizada no tempo presente e na duração predeterminada — é o recente crescimento dos mercados de futuro e "ativos imateriais". Com as reformas produtivas que as empresas operaram, livrando-se de seu capital fixo, as bolsas puderam registrar incríveis altas a partir dos anos 1990, sem precedentes em nossa história. Afinal, quanto vale uma marca, um software, um código algorítmico? Definitivamente, não se consideraria como resposta os ativos concretos, equipamentos, número de fábricas e empregados. "O que conta é a originalidade, a eficácia, a confiabilidade. O que conta não é necessariamente o trabalho da invenção, mas o que é necessário para vender essa invenção antes que os outros tenham encontrado ou copiado o que você fez. O que conta, em suma, é principalmente transformar a invenção em mercadoria, e pô-la no mercado como um produto de marca patenteado". (GORZ, p.42)

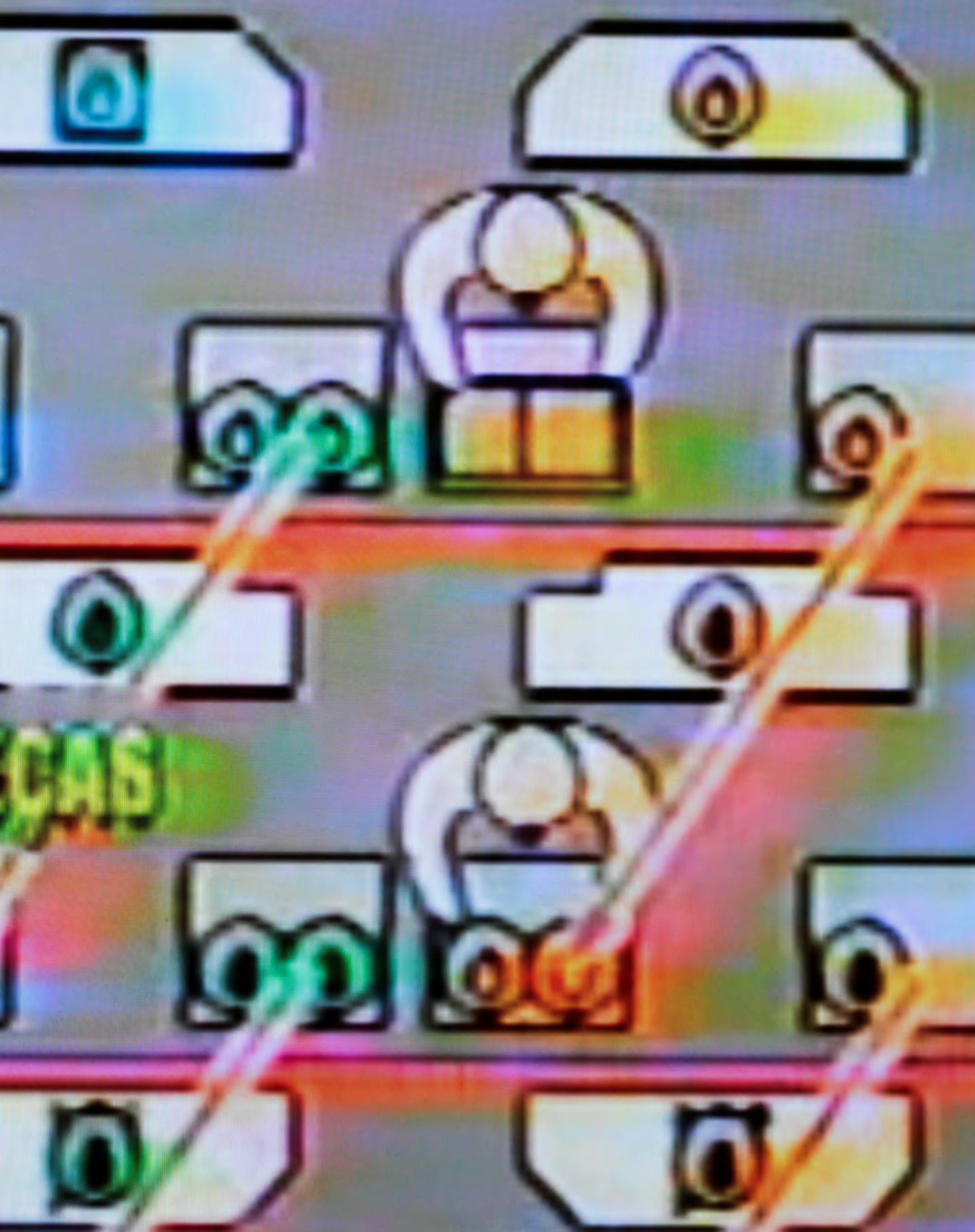
A imaterialidade dos ativos na economia em rede, acompanhada pelo redesenho da noção de atividade humana, fez com que o conjunto de capitais fictícios se descolasse da economia real. Quanto mais indeterminado é o valor de um ativo, mais rendimentos ele é capaz de garantir no mercado de futuros. É o caso, por exemplo, de uma pintura.

No Brasil, fundos de investimento que compram exclusivamente arte brasileira começam a surgir. Conforme reportagem de 2011, o Brazil Golden Art, primeiro fundo deste tipo no país, tinha como meta até o ano de 2015 "compor um acervo próprio de 2 mil trabalhos de artistas nacionais, 80% deles nomes ainda em ascensão no circuito. Com setenta investidores, todos colecionadores de arte, os sócios captaram 40 milhões de reais – 14% desse valor já revertido em 300 trabalhos de artistas consagrados, caso de Tunga, Beatriz Milhazes, Cildo Meireles e Adriana Varejão, e de 'emergentes', como o carioca Eduardo Berliner e o paulista Henrique Oliveira".

https://vejasp.abril.com.br/cidades/cresce-mercado-de-compra-de-obras-de-arte-em-fundos-de-investimento/

Projetos


DESLOCAMENTO DAS PE


CAIS

2

DISCURSO CRÍTICO E MERCANTILIZAÇÃO DO DESEJO

...ELES LUCRAM

Pôster veiculado durante as manifestações de maio de 1968. A litografia foi produzida pelo *Atelier Populaire*. Tradução: eu participo, tu participas, ele participa, nós participamos, vós participais, eles lucram.

Os movimentos de contestação surgidos nos anos 1960 e 1970 demandavam em grande medida maior autonomia, recusavam a obediência e todas as suas formas socialmente institucionalizadas: família, religião, sindicatos, assim como seus representantes, os patrões, mestres e líderes políticos. Exigia-se igualmente trabalhos mais criativos e diversos em suas tarefas cotidianas, horários e ritmos flexíveis. Para os estudiosos de gestão, as reivindicações soavam como aversão ao trabalho e tornaram-se um incômodo empecilho, sobretudo na arregimentação de jovens aos novos postos de trabalho na indústria. As empresas reagiram à moda antiga, isto é, negociando melhores condições de emprego. Efetivamente, na França de 1968, houve grandes conquistas no nível geral dos salários e na criação de estatutos que garantiam maior estabilidade ao emprego, direitos como férias remuneradas e leis sobre jornadas máximas de trabalho. No entanto, as críticas que o patronato enfrentava não cessaram de imediato, fazendo com que empresas tivessem de elaborar diferentes arranjos anticrise.

Os discursos críticos, interpretados inicialmente como expressão de rebeldia e ojeriza ao trabalho, foram codificados. Em meados dos anos 1980, as antigas reivindicações da esquerda ressurgiam com força, mas agora expressas nos livros de gestão.

Autonomia, criatividade e espírito coletivo tornaram-se os valores do novo executivo. Ele precisou redesenhar-se como um artista, livre para expressar sua genialidade e ousadia. A literatura empresarial paulatinamente propôs uma série de alterações nas estruturas das empresas, como mecanismos de autogestão no lugar de estruturas hierárquicas e uma rede produtiva adequada a vínculos trabalhistas flexíveis. Por um lado, procurou responder às demandas subjetivas dos trabalhadores, mas, ao tomar para si a responsabilidade de redesenhar o processo produtivo, criou também novas formas de trabalho precário.

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.221)

"O interesse do patronato pelas condições de trabalho decorre, além disso, de uma análise simples e realista: as tarefas repetitivas, sem responsabilidade nem autonomia, a cronometragem e a organização científica do trabalho já não convêm a uma mão de obra jovem e altamente escolarizada".

A mudança de interesse, entretanto, é reacionária. Os discursos pela autonomia foram incorporados ao cânone empresarial e, paradoxalmente, minaram a atuação de instituições antes centrais na mediação das condições de emprego, como os sindicatos, as centrais de trabalho e os antigos partidos de esquerda. As garantias sociais na forma de gratificações econômicas foram sendo substituídas por mais autonomia no trabalho. Tomando a iniciativa de resposta, administradores apresentavam vantagens que as negociações sindicais já não conseguiam oferecer.

As "inovações" realizaram-se tanto por meio de medidas jurídicas, como as leis que regulamentam a terceirização e contratos mais flexíveis, quanto organizacionais, como o enxugamento das linhas de montagem. Parte das reorganizações administrativas procurava responder aos críticos do trabalho maquínico, que isolava seus funcionários em setores e lhes atribuía tarefas maçantes. Nesse sentido, vemos como hoje os recursos humanos buscam associar o local de trabalho a um ambiente afetivo, que valorize o intercâmbio pessoal. Mesas de ping-pong, máquinas de cerveja e a possibilidade de levar animais domésticos para o escritório são alguns dos prediletos recursos estilísticos de empresas arrojadas. Ambientes ordenados em desordem.

Deslocamentos terminológicos também ocorreram, funcionários passam a ser denominados colaboradores, operários transformam-se em operadores e os executivos, já fora de moda, "tornam-se" líderes, gestores de projetos, facilitadores. Carismáticos, eles inspirarão suas equipes,

tendo em si o modelo de eficiência que as tarefas complexas exigem.

Do trabalhador se espera autocontrole, e mais do que oferecer motivações a seu engajamento, os *managers* promovem mobilização, na falseada forma moral de confiança. Nos dias de hoje sequer necessitam de recursos manipuladores que marcaram as primeiras mudanças, como premiações, estabelecimento de metas individualizadas, quotas de produção etc. Surge nesse momento a figura do *coach*, responsável por gerir a carreira e o potencial de funcionários.

Ao se graduar na SLAC, escola de *coaching* atuante no Brasil, "O aluno receberá cinco certificações internacionais e dominará os conteúdos de coaching para aplicar e desenvolver os programas de maximização de performance humana. Após conhecer e aplicar várias ferramentas durante a certificação internacional, o coach detém em suas mãos a possibilidade não só de trabalhar no desenvolvimento de equilíbrio na vida de outros, mas também poderá fazê-lo em sua própria vida. Alcançando, assim, uma visão dos pontos a melhorar e, consequentemente, mais realização pessoal e profissional".

https://www.slacoaching.com.br/

Alguns dos tópicos trabalhados nos cursos da SLAC; imagem retirada do *website* da escola.

Outra escola superior de *coaching*, a Act Coaching Brasil, garante a seu aluno "superar o medo, a ansiedade e as convicções limitantes, aumentar a capacidade de chamar a atenção para si e acessar sua própria genialidade".

Apela-se, no descritivo dos conteúdos, a certos valores humanos essencialistas, como a compaixão, solidariedade e respeito, pilares, segundo a escola, para a construção de uma vida profissional bem sucedida. Como se depreende, certos valores humanos convivem no texto ao lado de terminologias familiares ao processo de acumulação capitalista: maximização, *performance*, certificações internacionais, metas etc.

Escritório da Google em São Paulo

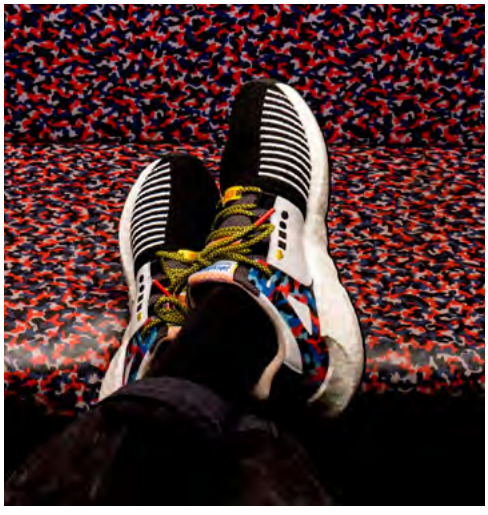
2.1 O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS E ATÉ, POR QUE NÃO, COM ALGUMAS CICATRIZES

As mudanças que as relações de trabalho atravessaram nos últimos quarenta anos implicaram também transformações nos padrões de consumo. Um dos deslocamentos mais evidentes no mercado de produtos foi o processo avançado de customização. No período pós-guerra, produtos padronizados como automóveis, telefones, geladeiras, apresentavam pouquíssimas variações em seus modelos e o prazo de entrega desses bens poderia levar semanas. Ao mesmo tempo, os níveis de consumo andavam estacados, pois, afinal, para que comprar um fogão novo se todos são iguais e o meu ainda funciona. As compras destinadas a substituir produtos avariados não podiam sustentar sozinhas a manutenção das taxas de lucro das empresas.

A partir dos anos 1970, nota-se uma crescente demanda por diferenciação. As volumosas críticas à uniformização dos hábitos e desejos foram sendo absorvidas e o mercado de produtos reagiu, oferecendo, ainda que em sua

versão fetichizada, uma quantidade enorme de mercadorias, cada qual direcionada para um grupo específico de consumidores. É neste período que a indústria publicitária e as marcas começam a ganhar enorme centralidade no processo produtivo. São as responsáveis por "dotar o produto de um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca". A marca é como a assinatura do gênio, ela certifica que não estamos diante de um objeto vulgar como os demais. Os esforços de marca produzem, pelo contrário, o objeto único e incomparável. O monopólio simbólico de seus produtos deve ser constantemente garantido por meio de campanhas publicitárias,

(GORZ, p.47)



Tênis de edição-limitada da marca inspirado no metrô de Berlim.

que redefinem sua exclusividade e garantem a raridade do que é oferecido. A necessidade de consumo se desloca para o campo do desejo, infinitamente mais irrestrito e plástico do que o valor de uso das mercadorias.

As marcas de esporte oferecem interessantes casos de estudo. A alemã Adidas, a título de exemplo, dedicou-se, desde 1949 até o fim dos anos 1960, a produzir basicamente dois ou três tipos de calçados esportivos. Foi apenas em 1967 que a empresa comercializou sua primeira peça de vestimenta, no caso, um agasalho de treino utilizado pelo jogador Beckenbauer. No final dos anos 1970, a marca começou a diversificar também os produtos conforme a prática olímpica, fornecendo maiôs para ginastas, tênis para escaladores e camisetas para futebolistas. Em 1986, a dupla de rap Run DMC foi patrocinada pela marca a fim de lançarem os produtos voltados para moda de rua. Segundo o site da empresa, foi um momento muito especial, em que esporte e arte se fundiram. A partir daí, uma profusão de patentes foram sendo registradas, como os tecidos tecnológicos, bolas de futebol, chuteiras sem cadarços, tênis computadorizados etc. Atualmente, a marca lança milhares de produtos por ano, edições-limitadas, roupas produzidas a partir de plástico reciclado e moletons assinados

por músicos famosos. Não raro, artistas e consumidores são convidados a desenharem novos produtos, uma estratégia que a empresa denomina cinicamente de "*open source*". Em suma, não há um nicho de consumidores imaginável que não tenha sido contemplado pelos produtos da marca.

Segundo Wolfgang Streeck, em seu artigo intitulado "O cidadão como consumidor", a internacionalização do mercado e a proliferação de produtos diferenciados foi a forma que as empresas encontraram para superar a crise do consumo no fim dos anos 1960. O valor da produção industrial aumentou consideravelmente, pois quanto mais a mercadoria se aproximasse dos particulares desejos do consumidor, mais ele se dispunha a pagar, trabalhar e contrair dívidas para adquiri-la.

A mercantilização da cultura, um dos principais temas da teoria crítica, foi ressignificada pelo discurso hegemônico e, ao promover como resposta mercadorias exclusivas e autênticas, reforçava o sentimento de uma sociedade espetacularizada.

Transformar as demandas de uma nova subjetividade em mercadoria, segundo Boltanski e Chiapello, é

> "o processo mais simples pelo qual o capitalismo pode reconhecer a validade de uma crítica e adotá-la, integrando-a nos dispositivos que lhe são próprios: os empresários, ouvindo a reivindicação expressa pela crítica, procuram criar produtos e serviços que a satisfaçam e possam ser vendidos. Já vimos esse processo em ação no que se refere à satisfação das exigências de libertação, com a invenção de produtos e serviços que supostamente teria virtudes 'libertadoras'. Ele também funcionou amplamente para fazer face às reivindicações de autenticidade: passar-se-ia a oferecer aos consumidores produtos 'autênticos' e tão 'diferenciados' que a impressão de massificação se reduziria".

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.444)

Neste avanço mercantil, o esforço em atender parte da crítica resumiu-se em investir sobre o "verdadeiro", apelando, para tal, a conhecidos valores humanos. Os negócios verdadeiramente autênticos precisam parecer desinteressados pelo lucro, seus objetivos devem soar essencialmente humanizados, devem ser responsáveis pela autorrealização dos indivíduos, reciprocamente organizados em busca do bem comum. Para o ano de 2024, por exemplo, a Adidas estabeleceu a meta de utilizar na confecção de seus calçados e roupas somente plástico retirado dos oceanos.

É preciso nutrir, ao menos em aparência, um interesse irredutível pelo comum:

oferecer, sem segundas intenções, um mundo melhor, salvar o meio ambiente, conectar pessoas, realizar sonhos. Empresas "humanizam-se", fissuradas pelos discursos de coletividade. O maior banco brasileiro, que fatura anualmente valores que superam a economia de mais de cinquenta países do mundo, descreve-se como a empresa que deseja mudar a vida das pessoas para melhor.

"A razão por trás de nossas operações está na visão de que, como banco, devemos contribuir para que as pessoas e as empresas tenham uma relação saudável com o dinheiro e façam boas escolhas financeiras.

Uma instituição financeira pode ajudar a realizar sonhos e a investir em grandes ideias. Um banco incentiva as pessoas a crescer e empresas a progredir. Esse é o propósito que guia o Itaú Unibanco. Nossa responsabilidade com o desenvolvimento do país está na essência de nossa atividade.

Queremos ser um agente de transformação. Queremos promover melhorias e ser líder em performance sustentável e em satisfação de clientes. Queremos conquistar a admiração e a confiança de todos que se relacionam com a gente e inspirar as pessoas a pensar de maneira inovadora para transformar o mundo".

https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/

A busca pela autenticidade fez também com que o capitalismo avançasse sobre saberes, riquezas naturais e demais bens comuns não produzidos pelo trabalho humano. Afinal, tudo aquilo que não é produzido pelo homem com a finalidade de troca comercial não tem seu valor econômico fixado, podendo ser esgarçado até limites antes inconcebíveis. Em outras palavras, na busca pelo autêntico, o capitalismo avançou justamente sobre o irreproduzível, sobre tudo aquilo que não podia ser codificado em transações monetárias. Saberes e demais bens imateriais foram capitalizados, sobretudo restringindo e controlando o seu acesso. Em resposta aos críticos da sociedade unidimensional, o capitalismo formulou sua própria versão de autenticidade, focando em bens que não eram produzidos pela força de trabalho humana ou que não respondiam ontologicamente à lógica da escassez e da restrição de acesso.

Nos últimos anos, agências de turismo cunharam um termo bastante curioso para nossa discussão: "o turismo de experiência". São pacotes focados em acontecimentos únicos, por mais comercializáveis que eles sejam. Certos produtos preveem dirigir uma Ferrari em estradas italianas, morar algumas semanas em uma favela do Rio de Janeiro, cuidar de tigres na África do Sul ou viver como um antigo samurai no Japão.

Imagens das empresas Vitality Air e Aethaer que comercializam ar fresco enlatado. Assim como acontece com outros produtores de ar, grande parte dos frascos se direciona ao mercado chinês.

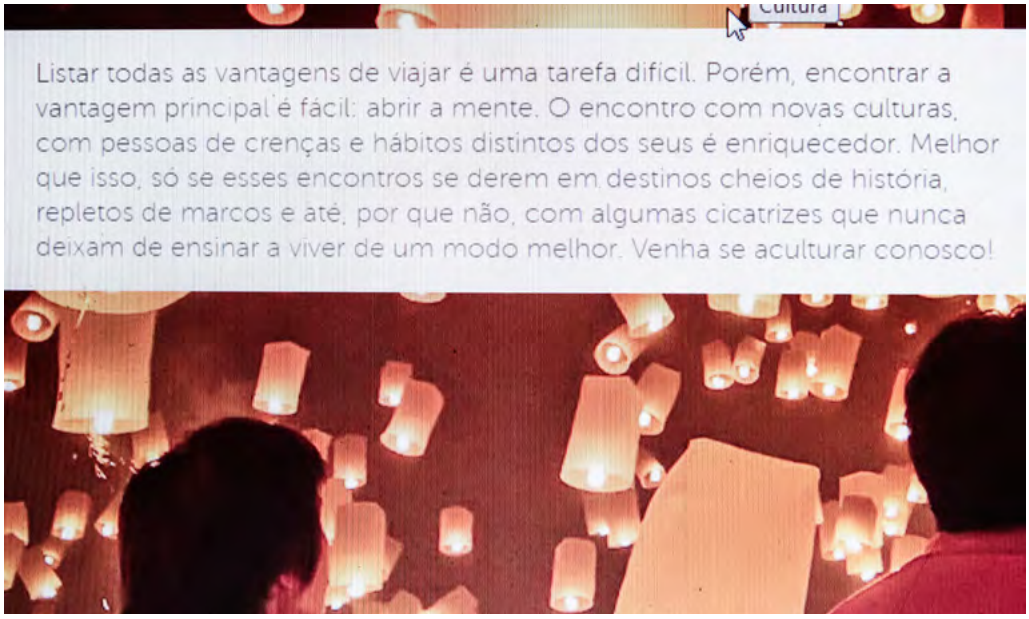
Os “designers de viagens” montam roteiros customizados conforme o gosto particular de seus clientes. A Criativaturismo, agência brasileira dedicada a pacotes do tipo, descreve o conceito de turismo de experiência a partir de algumas imagens tão cafonas quanto elucidativas:

Imagine-se caminhando pela mata, com canto de inúmeros pássaros de trilha sonora. Depois, você embarca em uma canoa de volta para a pousada, uma casinha construída pelos moradores da comunidade para receber os turistas. Lá, na mesa de jantar, um peixe fresquinho. Pescado naquele mesmo rio que você passeou mais cedo e preparado pelos anfitriões, que te recebem como visita e não como cliente.

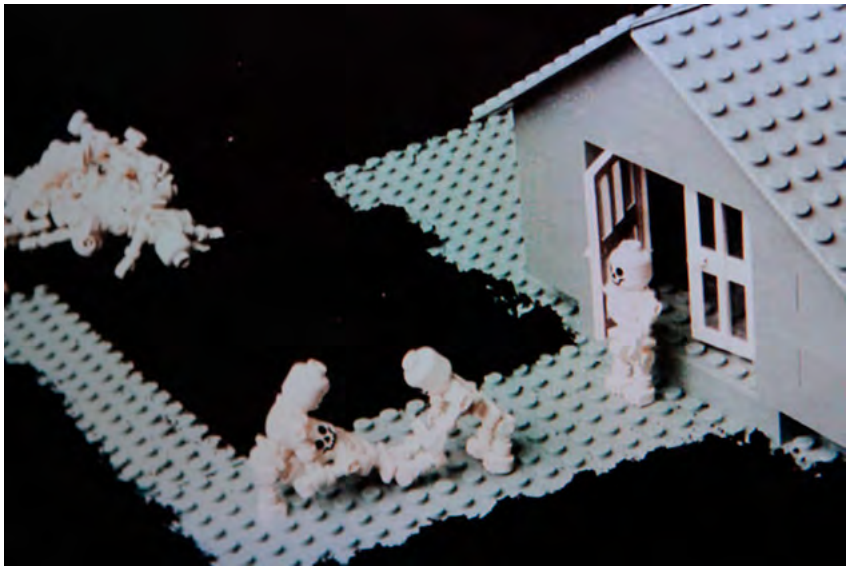
Já deu para notar qual o conceito turismo de experiência, certo? Diferente do turismo tradicional, essa categoria preza pela vivência, a autenticidade e o sentimento de dever com o mundo. No turismo de experiência você não é apenas turista, é também um agente de transformação. E a experiência muda não só você, mas também uma vila, uma comunidade, várias vidas”.

A agência, como diversas outras, refere-se constantemente à barganha de valores, saberes e compartilhamentos. O que interessa nessa categoria mercadológica não são os bens materiais. Vende-se, paradoxalmente, "as mudanças interiores", ser recebido de modo familiar, como "visita e não como cliente", comer um peixe fresco que não seja processado etc. Alguns pacotes preveem inclusive o contato com as "cicatrizes" da história, vendem, em uma grande alucinação comercial, o traumático como experiência de aprendizagem.

Nas artes visuais também encontramos correlatos desta lógica. O artista polonês Zbigniew Libera, em parceria com a empresa LEGO – que alega apenas ter doado as peças sem saber seu destino –, remontou campos de concentração nazistas utilizando o brinquedo da marca e sugerindo sua comercialização. Ainda que o objetivo do artista tenha sido formular um trabalho pretensamente crítico, valendo-se de uma ironia, a espetacularização do trauma consuma-se de maneira similar aos pacotes de viagem para Auschwitz.



https://www.auroraeco.com.br/cultura



A obra de Libera pode ser vista na coleção do Museu Nacional de Varsóvia, em sala reservada aos trabalhos produzidos na segunda metade do século XX.

RY
06 2
m.br

JUST IN TIME

3

UBERIZAÇÃO

GANHE DINHEIRO DE UM JEITO DIFERENTE

Fawzi Kamel "Você está elevando os padrões e diminuindo os preços. As pessoas não confiam mais em você. Eu perdi 97 mil dólares por sua causa. Eu estou falido por causa de você... você continua mudando todos os dias".

Travis Kalanick "Besteira. Algumas pessoas não gostam de se responsabilizar pelas suas próprias merdas, culpam outras pessoas por tudo em suas vidas. Boa sorte".

FAWZI KAMEL *"You're raising the standards, and you're dropping the prices".*

People are not trusting you anymore,

I lost $97,000 because of you. I'm bankrupt because of you... You keep changing every day".

TRAVIS KALANICK *"Bullshit. Some people don't like to take responsibility for their own shit, they blame everything in their life on somebody else.*

Good luck". **RESPONDE IRRITADO E EM SEGUIDA BATE A PORTA DO CARRO.**[3]

[3] Diálogo entre o motorista da Uber, Fawzi Kamel, e um dos diretores da empresa, Travis Kalanick, em corrida realizada no ano de 2017. O motorista divulgou posteriormente filmagens da conversa.

A Uber, empresa de tecnologia "que está transformando a maneira como pessoas se movimentam" foi criada nos Estados Unidos em 2010 e chegou no Brasil juntinho com a copa do mundo em 2014. O aplicativo para motoristas da companhia ilustra como novas ferramentas de produção de consentimento ao trabalho tiveram de ser criadas com o crescimento dos empregos flexíveis. Uma vez que as relações contratuais de trabalho na Uber simplesmente não existem, o engajamento de seus colaboradores deve ser constantemente renovado.

Neste novo arranjo, a empresa foi desonerada de encargos trabalhistas, mas, ao mesmo tempo, deixou de contar com as tradicionais ferramentas de controle do trabalho. Para compelir motoristas a dirigirem foi necessário encontrar novos instrumentos de submissão voluntária. O aplicativo para motoristas da empresa é constantemente atualizado com esse intuito: aumentar consensualmente a produtividade de seus "parceiros".

Em tempos recentes, a Uber enfrentou uma avalanche de reclamações sobre a má qualidade dos serviços e o péssimo tratamento despendido a seus motoristas. Frente aos acontecimentos, um representante da empresa declarou: "Nós investimos pouco na experiência do motorista. Estamos agora reexaminando tudo o que fazemos a fim de reconstruir esse amor". A fala introduzia o lançamento do novo aplicativo da empresa, realizado em 2017. A atual interface utiliza uma série de recursos da ciência comportamental.

"Eu dirijo pra fazer o que eu amo. Eu amo jiu-jitsu, eu amo dar aula".

GUILHERME DA SILVA, MOTORISTA PARCEIRO DA UBER, SOBRE AS RAZÕES QUE O LEVAM A DIRIGIR.

Segundo matéria do jornal americano The New York Times, "Empregando centenas de cientistas sociais e cientistas de dados, a Uber experimentou técnicas de videogames, gráficos e prêmios de pouco valor que podem levar os motoristas a trabalhar mais e com mais afinco - e às vezes em horários e locais menos lucrativos para eles".

Uma das estratégias do sistema é avisar a próxima oportunidade de corrida antes que a atual finalize, como acontece de modo similar no Netflix, em que o próximo episódio de uma série se inicia automaticamente ao fim do capítulo anterior. Há também as premiações condicionadas ao cumprimento de metas: mensagens incentivadoras são disparadas assim que os motoristas se aproximam do objetivo fixado. Os avisos, aliás, sofreram mudanças, o aplicativo suavizou o tom de alerta de suas mensagens e limitou seu volume.

https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html

Esse tipo de ferramenta psicológica vem se mostrando fundamental no engajamento de trabalhadores; uma nova forma de gerenciamento do trabalho.

Nos Estados Unidos, com as reclamações, a Uber sofreu significativas baixas no número de motoristas cadastrados. O fenômeno é, em parte, resultado de um desencontro de expectativas. Os motoristas preferem menos companheiros de trabalho rodando nas ruas, pois dessa maneira a demanda por corridas aumenta assim como as taxas recebidas. Já a empresa espera atender a demanda crescente de usuários e diminuir o tempo de espera para cinco minutos ou menos, o que envolve ampliar o número de motoristas em atividade.

"Hoje, eu dirijo pra sonhar, hoje eu posso sonhar".

RELATO DA MOTORISTA PARCEIRA SIMONE DA SILVA.

Ao notar que grande parte de seus novos colaboradores não chegavam a completar o número de 25 corridas, novos avisos de incentivo foram programados assim que os iniciantes alcançassem parte deste número. Para motoristas mais experientes, mensagens informavam metas aleatórias que estes poderiam atingir caso decidissem continuar dirigindo em vez de desconectarem-se do aplicativo. Representantes da Uber, e de aplicativos similares como o Lyft, notaram que muitos de seus motoristas estabelecem metas para si mesmos, como certa quantia imaginada de dinheiro. As empresas passaram então a explorar esse tipo de autogerenciamento, comparando, por exemplo, o desempenho financeiro semanal dos motoristas ou disponibilizando diversas métricas como a quantidade de viagens realizadas, avaliações dos passageiros, previsões de ganhos futuros etc., de maneira a estimular uma espécie de jogo competitivo e compulsivo contra si mesmo.

A tática comportamental de incentivo por metas é uma constante nas estratégias psicológicas de indução a certo objetivo. O recurso ajuda a reforçar o sentimento de autossupervisão nos trabalhadores. Propagandas da Uber no Brasil insistem irritantemente nas vantagens do trabalho flexível: uma vida autônoma, sem contrato, chefe ou hora marcada. Mais do que funcionários, os motoristas são administradores independentes da empresa de um homem só.

Nos atuais consoles de vídeo-game, a grande maioria dos jogos oferecem troféus virtuais aos jogadores. Além das missões principais e secundárias, há uma série de pequenos objetivos que podem ser colecionados. Quando os jogadores atingem a meta, recebem em troca um troféu, espécie de título representado por um distintivo. Os troféus não costumam trazer vantagens com a sua conquista, como um traje ou armas novas, mas valem pelo próprio desafio colecionista.

Alguns dos troféus de "Grand Theft Auto: Vice City", um dos mais populares entre a nova geração de jogos de estilo "mundo aberto", em que jogadores podem decidir quais missões realizar ou não

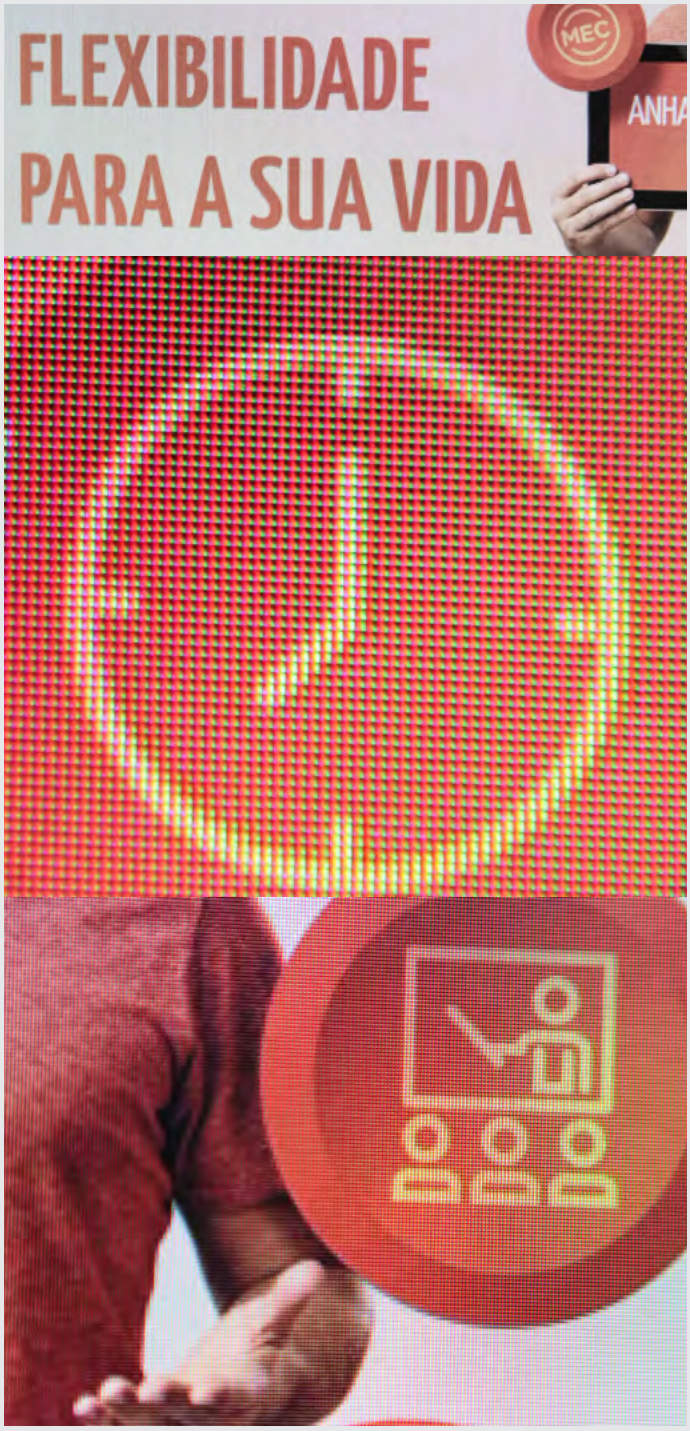
Na plataforma da Uber, existem premiações similares a dos jogos. O motorista ganha um "adesivo de conquista" conforme atinge um "grande marco" ou recebe constantes avaliações positivas de seus clientes. Há diversas categorias de distintivos, como "corrida divertida", "serviço excelente", se o carro é bacana, limpo ou toca músicas agitadinhas.

As estruturas hierárquicas no trabalho, o grande número de supervisores, gerentes e os relatórios disciplinares foram majoritariamente substituídos por mecanismos de autocontrole. No baile do precariado, todo mundo dança sozinho.

Estratégias de premiações como essas procuram fazer com que as pessoas realizem, como se fosse fruto de sua própria escolha, aquilo que outros determinaram previamente. A rotina diária de um motorista, nesse sentido, é saturada de aconselhamentos: onde dirigir, onde há maior número de corridas, um show que está prestes a terminar, incentivos personalizados ao começar o dia e calorosos cumprimentos - sempre materializados na voz de uma mulher. Os gerentes locais da Uber perceberam que a voz feminina era mais bem recebida entre seus motoristas, majoritariamente, homens.

Em menos de um ano, a Uber Brasil teve um aumento de 900% no número de motoristas cadastrados. Atualmente são mais de 500 mil "parceiros" no país, só em São Paulo são 150 mil.

A grande maioria, como atestam as próprias propagandas da empresa, são trabalhadores endividados ou desempregados, que realizam jornadas de 12 horas diárias ou mais, pois assim podem compensar o preço que pagam para alugarem carros na Localiza, empresa parceira da Uber, que oferece diárias a partir de R$ 55.

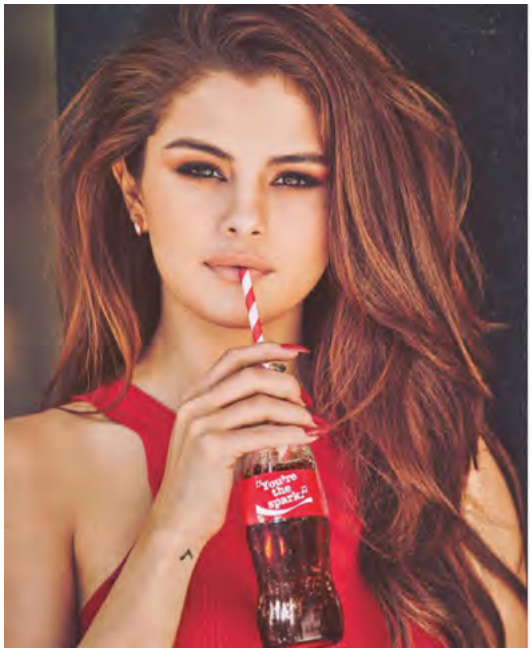

FLEXIBILIDADE
PARA A SUA VIDA
MEC
ANHA

4

CONSUMO DIGITAL

VOCÊ É A FAÍSCA

No instagram, o perfil com mais seguidores em 2018, 139 milhões, é o de Selena Gomez, uma cantora estadunidense de 20 poucos anos que ganhou notoriedade ao participar da série infantil *Barney e seus amigos* no começo dos anos 2000. Há dois anos, Selena postou um retrato seu tomando Coca-Cola. Naquela altura, a foto rapidamente tornou-se a mais curtida dentre todas as suas postagens e a segunda foto com mais curtidas na história da internet, 6,9 milhões. No rótulo do refrigerante, lemos a frase que remete a uma de suas canções: "você é a faísca". Trata-se de uma propaganda, entrega discretamente a legenda da foto que diz "Quando suas letras aparecem na garrafa :D #ad". A agência de análise de mídias sociais, D'Marie, estipulou que Selena recebeu 550 mil dólares para realizar a postagem, valor considerado pela analista razoável, haja vista seus milhões de seguidores. Um dos fãs de Selena comenta na postagem, "*mother of like*" – curiosamente, a imagem mais curtida da história da internet é um tanto maternal, mas pertence a outra cantora. Beyoncé quebrou o recorde ao anunciar sua gravidez por meio do mesmo aplicativo de fotos.



https://www.digitalmusicnews.com/2016/07/22/selena-gomez-550000-one-social-media-post/

O sonho de toda marca é metonímico: dominar o imaginário simbólico de seu segmento comercial a ponto de confundir-se existencialmente com a própria mercadoria que comercializa. Delírio que, para se concretizar, deve necessariamente transformar sentimentos em mercadorias. As empresas digitais entenderam que, na lógica relacional, não importa o conteúdo da associação, mas a associação em si. Por meio de gigantescos bancos de dados, determinam as interações mais propensas ao sucesso, os lucrativos vínculos afetivos a serem costurados entre sujeitos e objetos.

Por dedução, temos que os consumidores da bolacha Oreo são, em sua maioria, inclinados a defender a liberdade de orientação sexual nos Estados Unidos.

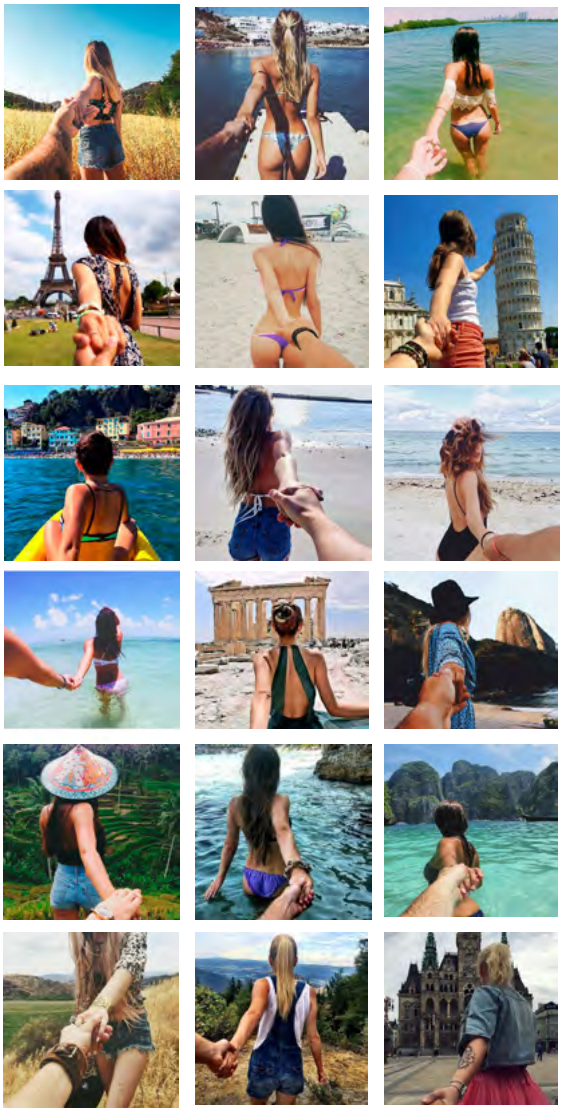
Na outra ponta da cadeia produtiva, encontram-se consumidores, os usuários, no caso particular. Tornar-se uma pessoa virtualmente famosa é hoje um negócio bastante lucrativo. Se um canal de Youtube angaria milhares de seguidores, automaticamente transfigura-se em atrativo veículo de comunicação. São, por exemplo, os intitulados influenciadores: a síntese orgânica entre consumidor e produtor.

Talvez a manifestação mais pérfida dessa lógica se encontre no gênero de vídeos conhecidos pela denominação *unboxing toys*. Marcas de brinquedos infantis enviam seus produtos para crianças desembalarem e testarem os novos lançamentos do mercado.

No canal Ryan Toys Review, há inúmeros vídeos de Ryan testando parafernalhas e fantasias mal-feitas, mas há também vídeos edificantes, como aprender o sistema de cores utilizando refrigerantes de dois litros.

Como o valor de mercado de cada usuário é mesurado, sobretudo, quantitativamente pelo número de cliques e conexões que produzem, algumas estratégias visuais configuram-se mais lucrativas que outras, capazes de angariar um maior número de admiradores e converterem-se em modelos. São como curto-circuitos estéticos: eu reproduzo determinada estratégia visual, pois sei que ela renderá uma quantidade específica de dados superior a outros modelos de imagem e, para cada modo de sentir, encontro um correspondente visual já pré-configurado. No instagram existe uma vasta gama de gêneros fotográficos. A título de exemplo, o perfil "*followmeproject*", compila fotografias de outros usuários, em geral mulheres heterossexuais, carregando seus pares amorosos pela mão e, de preferência, em cenários paradisíacos. A ideia é, afinal, reencenar aquela imagem para que, entre outras coisas, ela seja selecionada pelo perfil compilador. Dessa maneira, circulo mais e recebo inevitavelmente mais cliques, que poderão ser revertidos em capital simbólico e, eventualmente, capital financeiro.

Uma disputa por conexões essencialmente visual. As estratégias de *branding* replicam-se em escala cotidiana e, para cada novo vídeo, frase ou foto as possibilidades de sucesso e fracasso devem ser contabilizadas a partir de uma lógica estética organizadora.



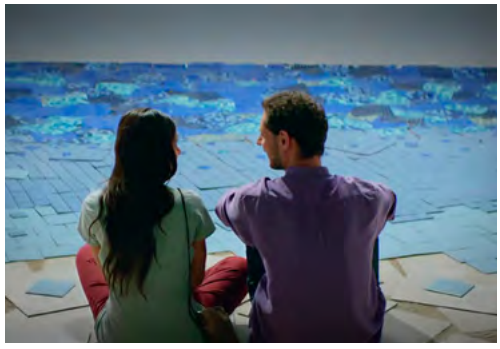
Na literatura contemporânea dos recursos humanos, as referências e analogias ao labor artístico são abundantes. O trabalho do artista, afinal, foi representado ao longo de décadas como produção essencialmente desinteressada pelo dinheiro, livre e original. Sob a ameaça da inautenticidade, as companhias se enfiaram nos ateliês, fizeram amigos artistas e, vira e mexe, bancam uma remessa de cervejas.

São os velhos jogos de sedução travados com universo artístico; a arte de fazer pães, pastéis, lavar carros, cortar cabelos etc. No entanto, o tom atual das abordagens soa ligeiramente mais ruidoso. No ano de 2015, a empresa francesa de materiais de construção, Leroy Merlin, lançou sua campanha publicitária no Brasil recorrendo, em mais um exemplo, ao arcabouço simbólico das artes visuais. Entre outras ações, a estratégia de marketing anunciava a participação de sete jovens artistas. Como toda manifestação artística institucionalmente fundamentada nos dias de hoje, havia um curador encarregado de comissionar aos artistas instalações que utilizassem materiais da loja de construção. Segundo texto da agência de propaganda responsável pela campanha, "as obras de arte, construídas a partir de diversos produtos vendidos nas lojas

da Leroy Merlin, ilustram a variedade de itens que transformam os sonhos e desejos dos clientes em realidade. Por meio das manifestações artísticas, a campanha mostra que a empresa está na vida de seus consumidores mais do que na forma de produtos usados em construção, reforma e decoração, mas, sobretudo, por meio do entendimento do desejo dos consumidores e, para isso, tem uma gama de 80 mil produtos e está em constante aperfeiçoamento e renovação".

A campanha produziu 14 obras ao todo, e como forma de comemorar o fim das gravações, organizou um vernissage em uma galeria de arte na rua Oscar Freire, com algumas das instalações e registros fotográficos. Novamente, deparamo-nos com uma associação a princípio sem muito sentido. Mas, olhando atentamente para os serviços disponibilizados pela empresa, como um setor de corte para madeiras ou mesmo consultores para projetos de reforma, é evidente que o consumidor 'produzido' pela Leroy Merlin tende a ser mais criativo e propenso a elucubrações estéticas do que o consumidor da Telhanorte. Ele é inventivo e tem atitude.

Algumas das cenas da propaganda assemelhavam-se a conhecidos trabalhos artísticos, utilizando repertórios visuais já consolidados. Uma delas, dedicada ao setor de azulejos, remete imediatamente ao trabalho Marulho (1991/1997) de Cildo Meirelles. Ao buscar imagens do trabalho de Cildo no Google, já no topo da página aparece a fotografia de um casal, similar à composição visual adotada na campanha publicitária da Leroy Merlin.



Frame da propaganda da Leroy Merlin

Instalação de Cildo Meirelles, "Marulho"

https://www.youtube.com/watch?v=xi_8HjtsnXM

https://www.youtube.com/watch?v=BDOKQsLBBMM

No mesmo ano da propaganda, 2015, o Congresso Nacional da Associação Brasileira de Recursos humanos trouxe o tema A Arte da Gestão de Pessoas e prometia "encampar os argumentos de especialistas em gestão que acreditam que, através da arte, é possível encontrar respostas para os desafios, as incertezas e a complexidade das empresas do terceiro milênio".

Como explicaram os coordenadores do CONARH 2015, o maior congresso de recursos humanos da América Latina:

"é possível utilizar as várias manifestações artísticas, a exemplo da pintura, do cinema, do teatro, da literatura e da dança, como fonte de referência e trazer paralelos provocativos e instigantes para a gestão de pessoas. Com isso, a expectativa é a de que todos os participantes do congresso possam compartilhar experiências inovadoras, casos relevantes e formas práticas de avançar nos seus desafios, e tenham ideias e *insights* estimulantes e encorajadores. E que isso aconteça a partir de um evento que vá além do conhecimento e das novas técnicas e ferramentas, e toque a alma das pessoas para que elas se sintam no estado da arte ao retornarem para suas empresas".

https://abrhsp.org.br/geral/abrh-sp-no-estadao/conarh-2015-como-a-arte-pode-ajudar-a-superar-os-desafios-da-gestao-de-pessoas/

5

ARTISTA COMO MODELO PARA GESTORES DE PROJETOS GESTORES DE PROJETO COMO MODELO PARA ARTISTA

A ideia de autonomia da arte foi construída a partir da oposição entre arte e sociedade (alguns preferem arte e vida), de artistas que se opunham ao trabalho alienado e à separação histórica dos produtores de seus meios de produção. O artista negava a divisão do trabalho; sua atividade era valor inalienável, definitivo, integral. Hostil ao trabalho especializado, ele não podia apartar sua produção de outras esferas da existência. Na vida artística, ele depositou a esperança da prática vital, do trabalho emancipado. Ser um artista passava essencialmente pela negação da vida burguesa, do trabalho maquínico e transações comerciais.

A crítica em torno da divisão social do trabalho no fim dos anos 1960 expressava-se por meio de ideias também contrárias à inautenticidade das tediosas carreiras profissionais. De certa maneira, a vida que se queria levar aproximava-se do estilo boêmio descrito e vivido por Baudelaire, uma vida artística, sem vínculos duradouros, aberta ao acaso e à inutilidade do desejo. O estilo de vida artístico adianta certas demandas subjetivas que serão, com o atraso de algumas décadas, incorporadas pelos gestores no cotidiano de trabalho e no redesenho de suas estruturas. A crítica à inautenticidade capitalista manifestou-se primeiramente no fazer artístico moderno para, em seguida, ser absorvida pelas empresas.

Os "inovadores" líderes de nosso tempo inspiram-se de maneira bastante pornográfica na vida do artista. Como alguns manuais de gestão empresarial adoram descrever, ambos circulam em domínios nos quais o saber especializado e criativo é essencial, ambos também se predispõem voluntariamente a participar de cenários desordenados, altamente voláteis. Sempre curiosos e alertas, eles gostam mesmo é de desafios imprevisíveis. Além de que, grande parte de seu trabalho dedica-se à articulação de contatos - como as enfadonhas sessões de e-mails que artistas profissionais acabam por vezes se comprometendo.

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.148)

Nesse sentido, o artista vive e produz sobre as bases do trabalho precário de amanhã. Ele é o paradigma da precariedade.

Se se faz o que ama, trabalha-se sempre, ininterruptamente. A noção de uma prática artística como trabalho autêntico expande-se para as atividades profissionais em geral, e, ao mesmo tempo, certas condições frágeis do trabalho de artista, como a intermitência entre projetos e o cenário profissional incerto, parecem não ser mais de sua infeliz exclusividade.

A negação do trabalho alienado, narrativa compartilhada entre artistas modernos e manifestantes de maio de 1968, é incorporado ao repertório dos gestores, ao menos como dispositivo discursivo. O capitalismo produziu sua própria versão em cima deste conto; empresas ecologicamente conscientes, multinacionais de comunicação que desejam aproximar pais e filhos e até bancos que ajudam a realizar sonhos.

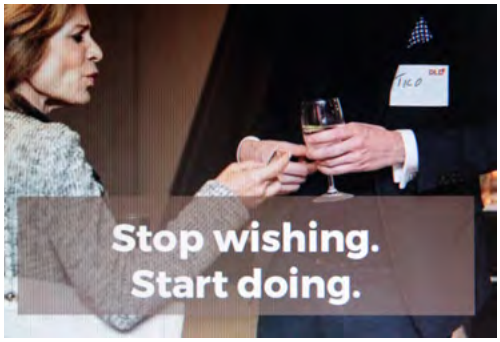
Do conceito de autodeterminação sobra o empreendedorismo de si. Tornamo-nos administradores de nossa subjetividade. A engenharia de si no contexto digital assumiu ares totalitários, operando tanto em níveis comportamentais, quanto neurológicos e cognitivos. A promessa por liberdade e autenticidade foi rapidamente traduzida para a linguagem mercadológica.

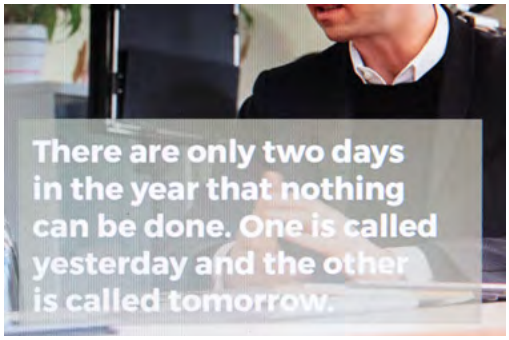
(BERARDI, 2010)

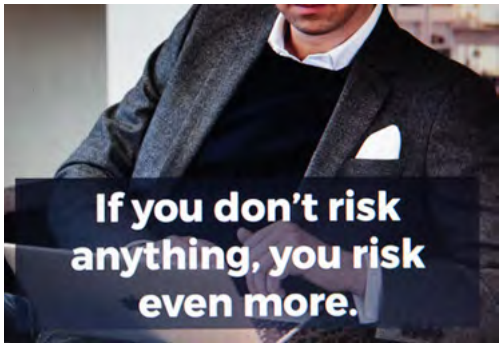
Se executivos, por um lado, devem ser criativos, visionários e comunicadores espontâneos, por sua vez, artistas tornam-se gestores de grandes projetos de exposições, mediando contatos com diferentes curadores, produtores, críticos, empresários, colecionadores e políticos.

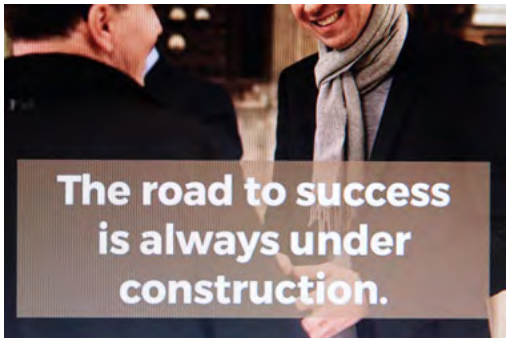
Nos anos 1980, diversas teorias pós-modernas, como as de Baudrillard, Jameson, mesmo Lefebvre, insistiam na estetização do cotidiano como característica marcante das mudanças ocorridas no pós-guerra. Muitas dessas teorias evocam ideias como a perda do sentido de história, queda dos referenciais, sobrecarga de informações, imagens e simulações produzidas de modo espetacular. O cotidiano estetizado implicava transformar, ainda que de forma esvaziada e farsesca para os autores, a vida em uma obra de arte, tendo na figura do *dândi* seu modelo paradigmático, aquele que constrói seu corpo, suas vestes, sentimentos, paixões e a própria existência como objeto artístico.

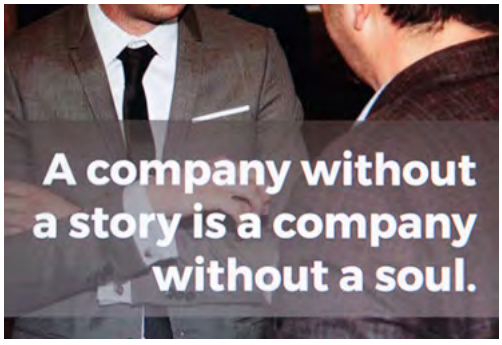
Apontar a simulação do autêntico foi estratégia de grande parte da crítica desde que tais mudanças começaram a operar. Entretanto, a denúncia da nova crítica sobre a impossibilidade de se estabelecer o real dificultou, por um lado, elaborar os termos da própria crítica. De outro, sua impossibilidade

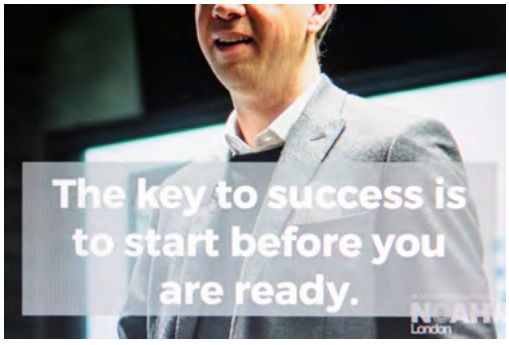

Stop wishing.
Start doing.


There are only two days in the year that nothing can be done. One is called yesterday and the other is called tomorrow.


If you don't risk anything, you risk even more.


The road to success is always under construction.


A company without a story is a company without a soul.


The key to success is to start before you are ready.

afirma que só através da máscara do real algo verdadeiramente concreto poderá surgir daqui para frente.

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.456)

"Na óptica da acumulação ilimitada, o melhor é que a questão seja eliminada, que as pessoas sejam convencidas de que tudo é ou só pode ser simulacro, de que a 'verdadeira' autenticidade está excluída do mundo, ou que a aspiração ao 'autêntico' não passava de ilusão. Elas aceitarão com mais facilidade as satisfações propiciadas pelos bens oferecidos, apresentem-se eles ou não como 'autênticos', sem sonharem com um mundo que não fosse o do artifício e da mercadoria".

Com o advento de tais teorias e das transformações no modo de produção capitalista a partir dos anos 1970, parece irrealizável sustentar alguma divisão entre o ideário do artista maldito e a inautenticidade racionalista do homem de negócios. Os parâmetros de sucesso são idênticos para ambos os mundos, dos artistas aos *managers*: polivalência, flexibilidade, capacidade de engajamento, potência criativa, espontaneidade, além da conectividade compulsiva.

As alterações na natureza do trabalho ao longo das últimas décadas evidenciaram a capacidade de mutação do capitalismo, de absorver as críticas de seus "inimigos" de um estágio anterior, neutralizando, ainda que momentaneamente, novos arranjos da crítica. Os deslocamentos dos processos de produção relacionam-se, em via de mão dupla, aos deslocamentos da crítica. Quando esta começou a reformular seus termos, como nos movimentos ecológicos, rapidamente surgiram os selos de controle ambiental, políticas de reflorestamento, energia limpa etc.

Parece consensual que o capitalismo soube se adequar às reivindicações de autenticidade. De certo, o capitalismo vende liberdade, produzindo ao mesmo tempo novas formas de opressão. Ainda mais elementar, podemos supor que, para uma imensa maioria de pessoas, as promessas de flexibilização, fim das hierarquias patronais e tarefas criativas não se cumpriram, pelo contrário. Novas formas de submissão ao trabalho surgiram, acompanhadas dessa vez de perto pelos artistas.

Fuck that Netflix and chill
what's your net-net-net worth?
DRAKE

6

INTERNET

COMO EU ME SINTO QUANDO...

Segundo listagem da Forbes publicada no início de 2018, as cinco marcas mais valiosas do mundo são, respectivamente, Apple, Google, Microsoft, Facebook e Amazon; todas empresas do capital digital, que revezam, de tempos em tempos, as posições nesse ranqueamento. Estima-se que a Apple domina 87% dos lucros da indústria de *smartphones*, devido a seu elevado valor de marca. A Google, segunda da lista, virou verbo nos dicionários de língua inglesa.

A demanda por maior criatividade nos anos 60 fez com que o capitalismo colocasse o conhecimento no centro da cadeia produtiva. *Softwares*, sistemas eletrônicos, análise e manutenção de redes, processamento de dados e algoritmos são alguns dos produtos comercializados pelas marcas citadas. A nova economia "revalorizou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação. Em poucas palavras, formas de um saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertencem à cultura do cotidiano". (GORZ, p.9)

O conceito clássico de valor das mercadorias, quantificável em tempo de trabalho empregado, transformou-se. Os produtos do capitalismo imaterial são classificados conforme seu valor "artístico" e singularidade.

Para comercializar o saber, foi preciso negar sua própria lógica de valorização, que depende de seu compartilhamento e acesso público; a livre circulação dos saberes foi restringida por meio da produção forçada de escassez. As franquias, uma das manifestações mais evidentes desta lógica, alugam os saberes produtivos da empresa-matriz, patenteados na forma de uma imagem exclusiva, a marca. Em seus termos monopolistas, o capitalismo acaba por produzir miséria, ignorância e alienação.

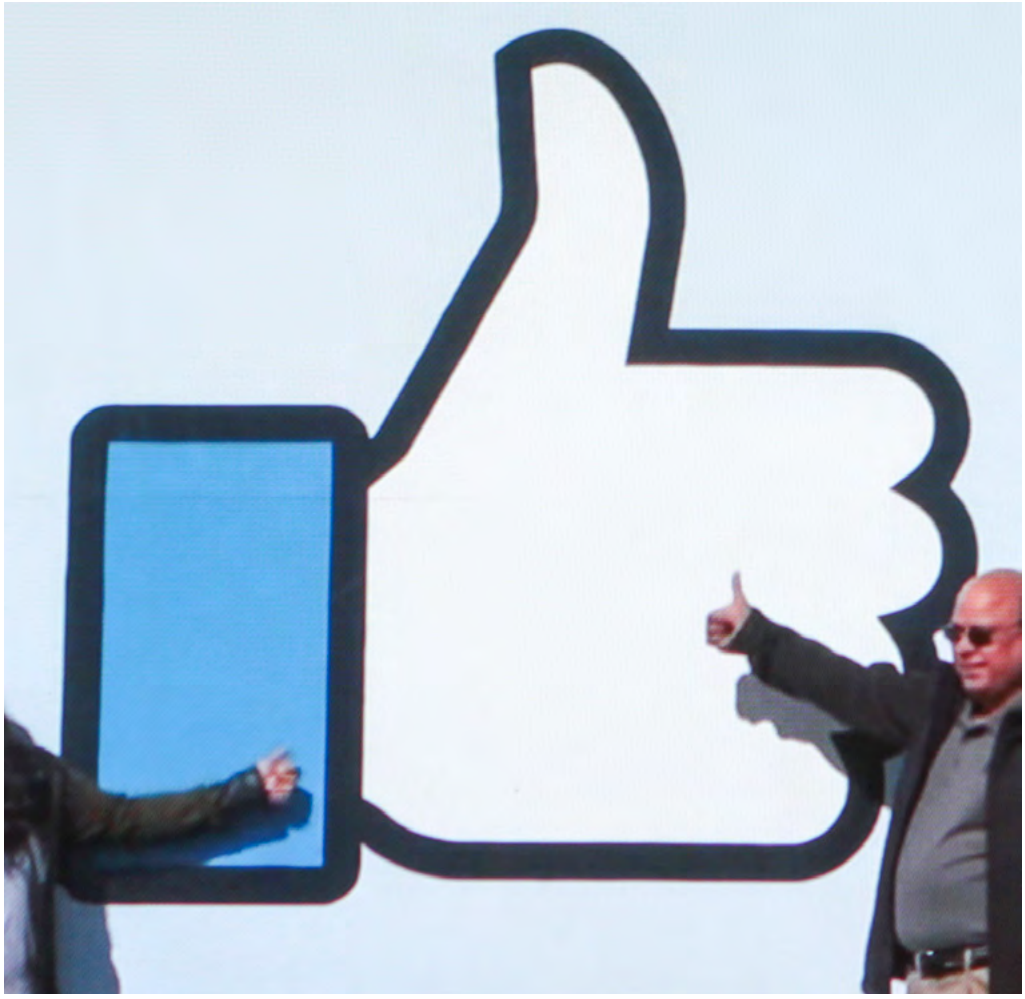
Os valores financeiros das empresas digitais podem, portanto, ser mesurados pela capacidade de apropriação dos meios de acesso aos conhecimentos que produzem, mas também pela quantidade de dados que processam, isto é, pela eficácia em transformar usuários em voluntariosos geradores de dados. *Like, retweet, reblog, followers, friends, subscribers*: a batalha financeira transfigurada em contabilidade digital-

afetiva. Por trás dos números, o que se vislumbra é a capacidade das imagens produzirem cliques e interromper o fluxo desinteressado do *scroll* de tela.

As marcas mais valiosas do mundo vendem-se como empresas prestadoras de serviços gratuitos. No entanto, a relação evidentemente não seria filantrópica e foi preciso certa inversão semântica para que a atual configuração da internet fosse edificada.

Tais empresas acumulam capital ao coletar, processar e vender informações valiosas a milhares de outras empresas, seja a grandes conglomerados como a Coca-Cola, seja a um professor de yoga.

Estima-se que Google e Facebook controlem mais de 70% de todo o mercado americano de anúncios digitais. Práticas monopolistas renderam recentemente a Google uma volumosa multa de 4,3 bilhões



de euros no congresso europeu. As aquisições financeiras são um dos principais artifícios anticompetitivos da empresa. Adquirindo pequenas *startups*, a Google garante a ampliação de sua atuação na internet e anula qualquer possibilidade de concorrência; foi assim com o Waze, o Youtube e o Android. Quando a compra é inviabilizada, entram em cena estratégias ainda mais questionáveis, como esconder a concorrente da ferramenta de buscas ou plagiar suas funções – recentemente o aplicativo SnapChat negou oferta de compra do Facebook, mas viu seus principais recursos serem copiados pela empresa.

"Acho que é isso que faz o Vale do Silício funcionar, essa competição, olhando em volta e adotando as melhores coisas para melhorar seu serviço".

KEVIN SYSTROM, DIRETOR DO INSTAGRAM

"Nossos valores são difíceis de copiar". **EVAN SPIEGEL, DIRETOR DO SNAPCHAT**

As transformações do trabalho e consumo foram aprofundadas com a massificação da internet. A lógica conexionista de que falávamos institucionalizou-se no capitalismo digital. Na última década, complexas redes globais foram se constituindo, comunidades internacionais e cada vez mais segmentadas de consumidores unidas ao som de um clique. No começo de 2018, o Facebook bateu a marca de 2,19 bilhões de usuários. A cada minuto, 400 novas pessoas cadastram-se na rede social e 3,3 milhões de *posts* são publicados. Como profeciou, num tom meio safado, a campanha publicitária da empresa em 2017: The more we connect, the better it gets (**quanto mais nos conectamos, melhor fica**).

Paralelamente à expansão dos monopólios digitais, os aplicativos criados com a finalidade de "encontrar" pessoas multiplicam-se de modo vertiginoso. A oferta de serviços varia conforme a capacidade do aplicativo em filtrar interesses, características, atividades e centenas de dados demográficos particulares. São variações de uma mesma funcionalidade, que mais falam sobre a enérgica disputa em coletar e acessar dados do que de inovações tecnológicas. Os exemplos são numerosos: o Meetup "põe em contato as pessoas de uma cidade, para que juntas, façam o que mais gostam.

https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/

A ideia é simples: quando nos reunimos e fazemos o que importa, damos o melhor de nós mesmos. É isso que o Meetup faz: juntamos as pessoas para que aprendam, concretizem e explorem seus sonhos e metas".

Outro aplicativo, o Loomio, descreve-se como ferramenta destinada a fazer com que pessoas consigam tomar decisões coletivamente, evitando, por exemplo, reuniões presenciais. O TasteBuds, aplicativo de "paquera", considera, além da preferência sexual, o gosto musical de seus usuários para sugerir potenciais interlocutores. Os prováveis encontros, mediados por algoritmos nem sempre tão complexos assim, partem da premissa de que apenas as afinidades merecem ser experenciadas.

Ao mesmo tempo, proliferam serviços que comercializam seguidores, visualizações, likes e comentários, utilizando usuários fantasmas e cliques automatizados. As fazendas de likes, como ficaram conhecidas, chegam a empregar milhares de celulares para gerar dados comercializados – são os "falsos" likes, que, independente de sua origem manipuladora, ainda assim produzem engajamento e alavancam o alcance de conteúdos postados.

Para que toda conexão se tornasse potencialmente dinheiro, foi preciso codificar a ideia de relacionamento, reduzi-la a números. Ainda que empresas, marcas e usuários recriminem a compra de cliques, o fenômeno é decorrência inevitável do processo de comoditização das interações humanas.

Inseridos na lógica conexionista, a diferença entre um encontro amigável e networking não parece assim tão evidente. O paradigma da mercadoria autêntica produz dúvidas angustiantes

Máquina que vende seguidores e likes falsos instalada em Moscou no ano passado (100 seguidores pelo equivalente a R$6 e 100 likes por R$3)

sobre o que é verdadeiro ou falso, se estamos diante de uma conversa desinteressada e sincera ou travando relações profissionais manipuladoras. Mesmo dimensões da experiência consideradas essencialmente humanas, como desejo e sexo, tornaram-se importantes ferramentas para o processo de acumulação capitalista.

Escrever um texto, comentário, compartilhar notícias, carregar uma foto, música, vídeo, travar uma conversa banal, marcar pessoas, são todos recursos, distrações para que algoritmos possam mapear interações, tipificar usuários e prever comportamentos. É fundamental para um mágico atrair a atenção de seus espectadores para aspectos irrelevantes de sua *performance*, a fim de esconder o gesto principal, o truque em si. A particularidade desta economia reside no fato de que sua matéria-prima, os bancos de dados, são constantemente refinados e atualizados pelos próprios usuários: a relação entre trabalho e consumo finalmente expressa em sua forma conjugada.

No que se refere à estrutura de funcionamento das empresas digitais, o conhecimento técnico a nosso dispor é praticamente nulo. Mediados por um intangível complexo de algoritmos, ignoramos de maneira profunda os critérios que definem a circulação de conteúdos na internet.

6.1 A INDÚSTRIA DE ALGORITMOS

Algoritmos são códigos que determinam instruções a serem executadas para atingir certo resultado. Eles são responsáveis por processar a enxurrada de informações produzidas por usuários, organizando-as em categorias ou atribuindo valores a múltiplas combinações de dados. Os conteúdos fornecidos pelos usuários chegam ao mercado depurados, sua forma final é resumida em poucos gráficos ou modelos típico-ideais de personalidade. Algoritmos traçam, por exemplo, padrões comportamentais para empresas que querem engajar-se comercial e afetivamente, interessadas em submeter pessoas a uma ideia, como trabalhar, votar, comprar ou gerar ainda mais dados sobre elas. O sucesso do produto reside no detalhamento de perfis de usuários e na precisão ao antecipar seus futuros comportamentos.

Mark Zuckerberg, dono do Facebook, em depoimento ao congresso americano sobre o vazamento de dados da Cambridge Analytica

A *Share Foundation*, organização sem fins lucrativos criada em 2012, analisou recentemente milhares de patentes de algoritmos do Facebook, procurando sistematizar como a empresa estoca, codifica e comercializa dados do usuário. Como resultado da pesquisa, dezenas de mapas foram desenhados. O grupo, baseado na Sérvia, define-se como promotora dos "direito humanos e da liberdade online", defendendo "valores positivos para uma *web* aberta e descentralizada, com livre acesso à informação, saberes e tecnologia".

O mapeamento realizado pelo *ShareLab*, espécie de braço da organização, é apenas uma ligeira aproximação, uma vez que a fábrica de algoritmos do Facebook é, convenientemente, mantida em sigilo. Uma das maiores dificuldades apontada pelo grupo é o fato das patentes só serem divulgadas publicamente dois anos após sua criação.

Os algoritmos de correspondência, uma das principais ferramentas da empresa, por meio de palavras-

https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/

chave, tags e tópicos, correlacionam informações extraídas dos dados de usuário a categorias de anúncios publicitários. O preço desse serviço varia conforme o alcance da propaganda e a complexidade de dados requeridos na tipificação de um perfil; a ferramenta ganha uma tonalidade diferente, muito mais sombria, quando dados são manipulados com o intuito de formatar opiniões. Recentemente, veio a público o vazamento de dados de mais de 80 milhões de usuários do Facebook, evidenciando a face mais perniciosa da vigilância digital. A empresa de consultoria e análise de dados Cambridge Analytica trabalhou diretamente no processamento de perfis com a finalidade de influenciar as campanhas do Brexit e de Donald Trump. Para as eleições americanas, foram analisadas na elaboração de "comunicações estratégicas" por volta de 7 mil informações de cada usuário. Os dados eram obtidos por meio de um aplicativo que traçava perfis psicológicos. Assim que usuários concordavam com os termos de uso da ferramenta, a empresa acessava não só os dados de quem respondia ao questionário do aplicativo, mas também de seus amigos no Facebook. Por trás dos segredos de fábrica e códigos invisíveis, escondem-se violações de direitos, novas modalidades de exploração e mecanismos sofisticados de manipulação em massa.

A indústria do algoritmo rebate. Contra os argumentos de que suas práticas são anti-democráticas, empresas digitais garantem que a análise de dados, de forma lógica, neutra e eficiente, busca tão somente melhorar a experiência de seus usuários. Mesmo se acreditássemos em tal pressuposto, algoritmos são edificados a partir de escolhas – bastante subjetivas – sobre quais informações devem ser observadas em detrimento de outras, prontamente descartadas como irrelevantes. Além do mais, as bases de dados que alimentam algoritmos estão carregadas de estereótipos sociais. As imagens-modelos que servem como parâmetro, por exemplo, para o reconhecimento de um homem ou uma mulher são majoritariamente de pessoas brancas. Os algoritmos replicam a marginalização de minorias; injetamos em máquinas nossos preconceitos – estéticos e éticos – mais vergonhosos. Uma breve consulta no Google por imagens de profissionais, como assistente social ou professor de educação infantil, é suficiente para observar a reprodução estereotipada de gênero, trabalho e raça. Em cada trecho de código cumpre-se um fundamento moral, que, por razões óbvias, não chegará ao público.

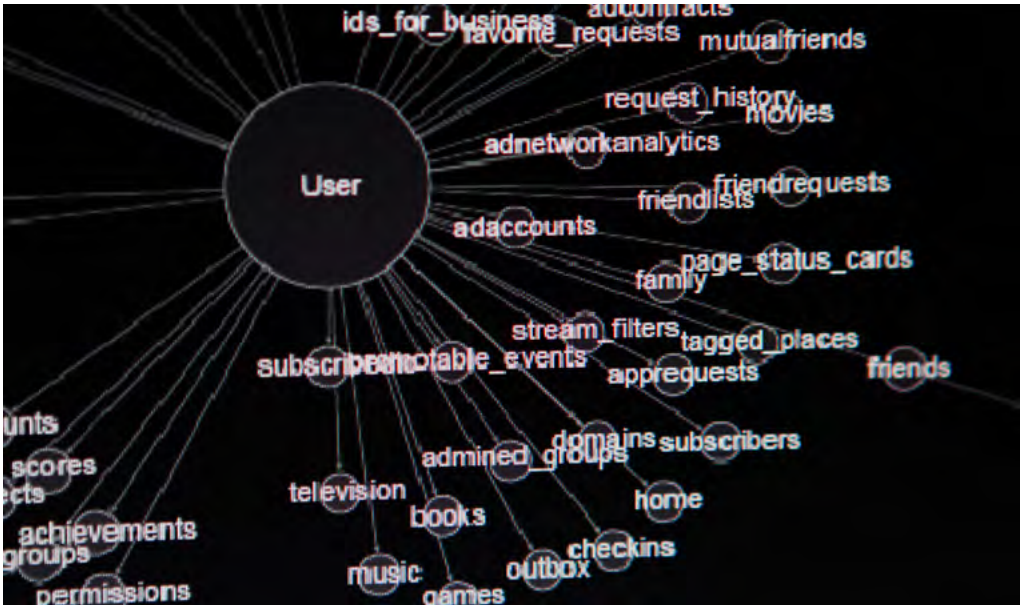
Ainda assim, "há muitas razões pelas quais devemos nos interessar por essas caixas pretas, mediando e registrando nossa interação, nossas comunicações pessoais mais profundas, nosso comportamento e atividades. Dentro destes muros invisíveis, a cada momento os algoritmos estão decidindo quais informações aparecerão em nossa infosfera, quantos e quais de seus amigos verão suas postagens, que tipo de conteúdo se tornará parte de sua realidade e o que será censurado ou excluído".

6.2 BREVES EXEMPLOS DE ALGORITMOS DO FACEBOOK WWW.LABS.RS

Segundo os pesquisadores da *ShareLab*, existem três segmentações básicas de dados no Facebook, "perfis de usuários baseados em informações básicas (dados demográficos como localização, idade, gênero e idioma), segmentação detalhada (baseada em interesses e comportamentos dos usuários) e conexões (com base no tipo específico de conexão estabelecida com outros usuários, páginas do Facebook, aplicativos ou eventos)".

Os dados estocados são esquematizados, ao fim, em apenas um gráfico, intitulado *social graph*. A coleta de informações não se restringe à rede social Facebook, mas implica também dados de outros serviços adquiridos pela empresa, como o WhatsApp, que em 2018 atingiu a marca de 1,5 bilhões de usuários ativos, e o Instagram, com mais de 1 bilhão de usuários.

O *social graph* contém informações de dois tipos basicamente: objetos, conhecidos também como *nodes* (nós), e as conexões realizadas entre estes objetos, denominadas *edges* (linha). Quando alguém, por exemplo,



curte uma fotografia no Facebook, uma "conexão" – *like* – é estabelecida entre dois objetos, o usuário e a foto, cada qual marcado com seu próprio número de identificação. Esta foto pode acumular várias conexões, como outros usuários que também gostaram dela, um local associado a essa foto, pessoas marcadas na imagem etc.

De acordo com as patentes analisadas, por volta de oito mil segundo o grupo, há quatro tipos de estocagem de dados que alimentarão o *social graph*. O *profile store*, dados que fornecemos na formatação de nossos perfis, como idade, moradia, interesses; o *action store,* que se refere às ações dos usuários, como fazer um *check-in*, compartilhar, comentar, marcar fotos, mandar uma mensagem; o *content store*, que armazena dados sobre os 'objetos', como fotos, vídeos, links etc; e, por fim, o *edge store*, que guarda informações sobre as conexões realizadas entre usuários e objetos.

Num segundo momento, as informações compiladas em perfis são processadas por algoritmos, estabelecendo diversos níveis de segmentação.

Para que os algoritmos de correspondência, também conhecidos como *fuzzy matching,* relacionem interesses dos usuários a específicos anúncios, eles irão se basear em dados de atividade (cliques, buscas, tipos de likes, compartilhamentos etc.).
As ações do usuário serão classificadas em

interesses, que servirão como parâmetro para o direcionamento de anúncios, depurados por sua vez em conceitos.

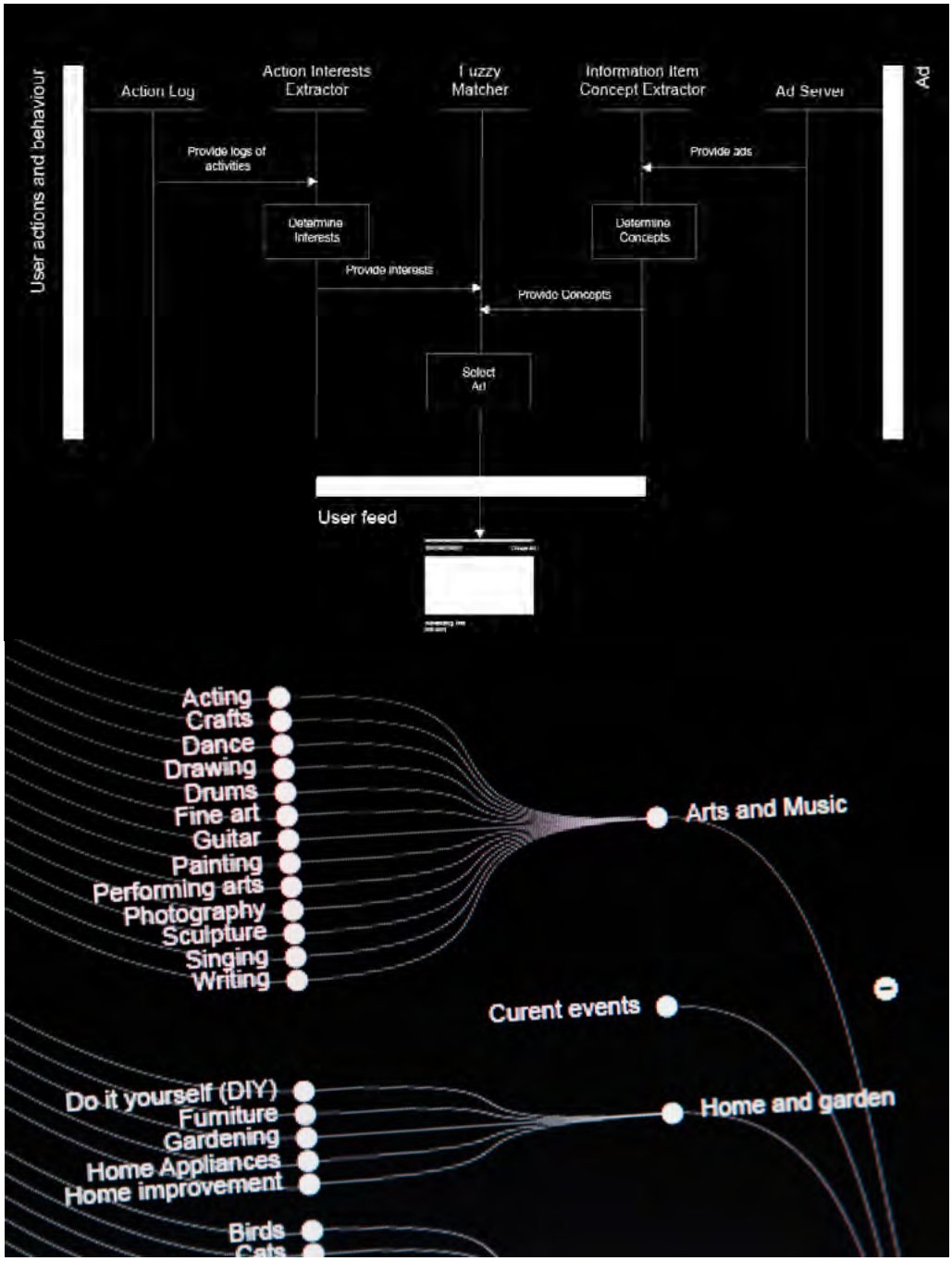
De maneira similar, os objetos postados – vídeos, fotos, mensagens etc. – serão classificados em tópicos, como comida, café, lazer, viagens e música. A partir do tópico extraído, outro algoritmo definirá uma lista de palavras-chave e atribuirá valores para cada uma delas. Os valores atribuídos serão usados para classificar as palavras-chave elencadas; a classificação mais alta representa uma definição mais precisa do conteúdo. Basicamente, este algoritmo analisa imagens e textos, classificando-os em termos predefinidos. Há também os que atribuem um conjunto de conteúdos negativos, isto é, conteúdos que produzem repulsa no usuário. Essa informação é usada para rotular anúncios que usuários não gostariam de ver.

Outra ferramenta empregada na segmentação dos perfis são os códigos que se utilizam da estrutura chamada *seed cluster*. Quando usuários compartilham um conteúdo, o grupo que interage em torno daquela ação é definido; este tipo de algoritmo, então, determina graus de afinidade entre o conteúdo da postagem inicial e o tipo de interação dos usuários secundários.

O *ShareLab* identificou ainda patentes de algoritmos que se baseiam nas atividades relacionadas a eventos. Eles determinam níveis de engajamento, a partir das respostas concedidas ao convite de um evento: se determinado usuário visualizou, confirmou interesse, presença, se realizou *check-in* no local, postou fotos do ingresso comprado etc.

Já a análise da rotina dos usuários é estimada através da geolocalização fornecida por dispositivos móveis como *smartphones*. Com esses dados, algoritmos identificam deslocamentos repetitivos dentro de uma série histórica e facilmente deduzem quais são os locais de trabalho, moradia, lazer e consumo frequentados pelo usuário e seus amigos. Finalmente, temos os algoritmos que determinarão a renda dos utilizadores. O mapeamento por renda é feito a partir de informações como cargos de trabalho já ocupados, instituições de ensino frequentadas, eventos, relações familiares, status de casamento, sites visitados e compras *on-line*.

Esses são apenas alguns dos algoritmos registrados publicamente pelo Facebook. Cada um dos milhares de algoritmos patenteados processa um conjunto de dados específico, classificando sujeitos em minúsculas categorias. Mesmo que determinada pessoa evite fornecer informações, como sua orientação política ou origem étnica, ela é inevitavelmente catalogada pelos hábitos e comportamento de seus "amigos".



https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-human-data-banks-and-algorithmic-labour/

5052

7

OS EFEITOS DA VIDA CONECTADA

"ECONOMIA É O MÉTODO, O OBJETIVO É MUDAR O CORAÇÃO E A ALMA"

http://time.com/83200/privacy-internet-big-data-opt-out/

Janet Vertesi, professora-assistente de sociologia em Princeton, realizou em 2014 um experimento que consistia em esconder da internet sua gravidez. Segundo ela, enquanto os dados de um usuário comum costumam valer algo entre 10 centavos de dólares, os dados de uma grávida podem chegar a 1,5 dólares. Vertesi não utilizou o Facebook e outras redes sociais para circular mensagens sobre sua gravidez, alertando também a familiares e amigos para não publicarem a respeito. Mesmo a menção da gravidez em "mensagem privada" poderia estragar o anonimato de Janet.

Todas as compras relacionadas à gestação eram feitas em dinheiro e, para pesquisar o assunto na internet, Vertesi utilizava o navegador Tor, que evita o rastreamento do usuário, assim como sua localização. Diante dos diversos escândalos de vigilância doméstica, empresas alegam que os termos de uso de softwares, aplicativos e redes sociais são voluntariamente assentidos pelo usuário. Pessoas podem escolher não utilizar os recursos caso a cessão de dados pareça abusiva. No entanto, como Janet Vertesi apontou em seu experimento, a decisão de não utilizar grande parte dos serviços digitais faz com que pessoas se sintam não somente isoladas socialmente, mas também como criminosos foragidos.

A expansão do mercado de dados trouxe consigo uma espécie de "ansiedade vigilante". Conforme aponta o termo da pesquisadora Kate Crawford, manipuladores de dados acreditam que as informações serão tanto mais precisas quanto mais volumosas forem.
A despeito da enorme quantidade de informações já rastreadas, a coleta é sempre insuficiente; síndrome persecutória, como um cachorro que corre atrás de seu próprio rabo. Empresas e agências governamentais querem mais, saber mais, produzir novas ferramentas interdisciplinares de inferência, aumentar sua capacidade de extração, estocagem e velocidade de processamento.

Ao mesmo tempo, sob o domínio dos aplicativos, usuários são impelidos a se confessarem em plataformas variadas e administrarem quantidades crescentes de informações sobre si. Para cada segmento da atividade humana, existe uma rede social adequada à sua expressão: gosto musical, atividade profissional, acadêmica, preferência alimentar, sexual, artística, videográfica etc. Além de suas confissões diárias pulverizadas em dezenas de aplicativos, o usuário é impelido à constante avaliação de terceiros, se a pizza estava boa, ingredientes de qualidade, se o motorista foi educado, o carro era limpo, qual música você gostou, que tipo de música, quem é bonito, quem é feio, esse livro eu gostei, mas o serviço do meu banco é péssimo.

Cada usuário brasileiro de dispositivos móveis utiliza mensalmente uma média de 22 aplicativos, administrando, portanto, dezenas de informações produzidas voluntariamente no próprio ato de consumo. Por sua vez, uma espécie de ansiedade confessatória recai sobre nós, variação esquizofrênica entre o medo de revelar demais e o receio da inatividade. No lugar do tédio – sentimento movente das sociedades fordistas, de seus empregos chatos, produtos padronizados e cultura massificada –, a ansiedade se tornou o afeto dominante da atual fase do capitalismo. Crise e colapso identitário em estado permanente. Quando ser se resume a ter, a falta, e até mesmo sua simples ameaça, é perturbadoramente desintegradora.

A angústia da administração de si manifesta-se pelo temor da inefetividade dos níveis de conexão esperados. O rápido retorno que um *selfie* pode angariar, como mensagens, curtidas e flertes, produz certo comportamento fissurado sobre a repercussão, quantitativamente mesurável, de nossas palavras e imagens. Por outro lado, quando bem sucedida, a conexão prescinde de desenvolvimento "real", ela é início e fim, engajamento natimorto.

Posto que a trajetória de sucesso é definida pela capacidade de engajamento, a angústia da invisibilidade assombra multidões de sujeitos. É o constante receio de se tornar inapto à realização de elos, alguém sem reputação, lançado ao destino. As redes sociais e aplicativos procuram responder a este tipo de temor, criando recursos em que o alcance da conexão pode ser negociado mediante pagamento ou ainda oferecendo ferramentas para mesurar as conexões realizadas.

Neste cenário, que reivindica altos níveis de mobilidade, diversas empresas e serviços surgem com o intuito

de administrar as mediações de uma pessoa, organizar seus portfólios, perfis, currículos, fotos e mensagens de texto. Um dos principais serviços oferecidos é a gestão de encontros sexuais a partir de afinidades diversas, como posicionamento político, proximidade geográfica e atividade profissional. Alguns aplicativos de encontros amorosos ofertam lucros mais altos por meio de pacotes pagos, quer dizer, comercializam melhores recursos conectivos. O aplicativo Happn, por exemplo, oferece entre seus serviços pagos a capacidade de iniciar um diálogo com outra pessoa, sem que estas se "curtam" mutuamente, como exigido no plano gratuito. Ele também permite ver quem curtiu o seu perfil, independente de ter havido uma curtida mútua, recurso inexistente para aqueles que não pagam mensalidade. Quase todos os aplicativos similares garantem em seus planos de assinatura regimes diferenciados de visibilidade.

Se de fato conexões são vertidas em oportunidades é algo irrelevante. No mundo de impressões ligeiras, basta mesmo que a sensação de estar conectado seja produzida, por mais que o elo não aconteça. O recurso "*stories*" no Instagram é um ótimo exemplo. Nesse modo, as pessoas postam materiais com duração de até 10 segundos, que podem ser visualizadas por apenas 24 horas. Após esse período, a postagem some, ainda que o material continue nos bancos de dado do aplicativo. Quem publica pode observar as pessoas que visualizaram sua postagem. No entanto, é preciso ver nem mesmo

meio segundo, ou seja, não é necessário visualizar praticamente nada da duração do material, para figurar na lista de visualizadores. Vende-se, portanto, a sensação de conexão, como se centenas ou milhares de pessoas conferissem o teor de suas postagens, sendo que, possivelmente, a maioria não se ateve nem por alguns breves instantes.

Tais simulações de conexão engendraram uma expressiva inflação egóica. A noção de alteridade passa por um desequilíbrio, pendendo para uma compreensão narcísica da realidade. Como semblante de uma interação social, palavras e pensamentos parecem sensibilizar grande número de pessoas. A percepção sobre como nossas ações implicam o outro foi radicalmente modificada nesses últimos anos.

"Deixou a desejar 2 horas de espera, pedi refrigerante de 2 litros retornável me mandaram de 1,5 pedi pastel com massa chinesa mandaram tradicional

2 frango com bacon mandaram 1 com catupiry

esse meu pedido deixaram a desejar espero que no próximo venha tudo certo e no tempo estimado"

As interações digitais redesenharam a sensibilidade social. A fronteira entre o desejável e o intolerável se desloca em galopada. Na atual fase do capitalismo, processos cognitivos pessoais são intimados a acompanhar o ritmo acelerado da produção reticular. As redes sociais e o mercado de dados tornaram-se fábricas de neuróticos depressivos. A precipitação do tempo cibernético produz um tipo de estresse continuado nos sistemas psíquicos de seus agentes, haja vista o limite de processamento da sensibilidade social, que só se expande, sem colapsar, até certo ponto. Esse tipo de esgotamento mental e físico, intimamente relacionado à atividade profissional, foi já nos anos 1970 batizado como síndrome de burnout. A passagem do trabalho assalariado à sucessão ininterrupta dos projetos fez com que trabalhadores cobrassem de si níveis assustadores de desempenho.
Com a expansão dos dispositivos móveis, a fixação no instante foi socialmente convencionada.
A comunicação é valorizada quanto mais ela se aproxima do tempo presente

simultâneo. O novo tem seu efeito de duração drasticamente reduzido e sua manutenção se torna tão veloz quanto compulsiva. A percepção do tempo foi recolonizada nos atuais termos da economia em rede. Sob a perpetuação do presente, fomos submetidos a uma espécie de hipnose luminosa mediada por aparelhos que insistem em não descarregar.

A intesificação dos estímulos e conexões, assim como os avanços da mercantilização sobre todos os aspectos de nossas vidas emocionais, produziu um empobrecimento geral da experiência, automação comportamental. A sensibilidade, por seu turno, requer um tempo alargado, ela não se presta ao horizonte achatado de uma tela, tampouco poderia acompanhar a fragmentação eletrônica do tempo e espaço cibernético.

(LAZZARATO, 2017, p.22)

"O capital é uma relação social, mas que não pode ser reduzida à intersubjetividade. As relações são em seu conjunto maquínicas, quer dizer, compostas de humanos e de séries cada vez mais numerosas de não humanos. O capital é antes de mais nada uma máquina social, da qual decorrem as máquinas técnicas".

Lançado em 2016, o curta-metragem *"Sunspring"* foi inteiramente roterizado por um algoritmo apelidado de "Jetson". Ross Goodwin, seu inventor, alimentou o código com célebres roteiros de ficção científica. O filme em si é terrível, como diálogos sem sentido e personagens genéricos atuando de modo desconexo. Outro empreendimento do tipo deve ficar pronto em 2021: um longa-metragem de horror intitulado "*Impossible Things*", que será igualmente co-escrito por um algoritmo. Segundo Jack Zhang, coordenador do projeto, o algoritmo ficará responsável pela "premissa e os principais pontos do enredo. Antes de uma única palavra ser escrita, ele nos disse que, se quiséssemos cair no gosto do público, precisávamos fazer um filme de terror que mostrasse fantasmas e relacionamentos familiares e que uma cena de piano e uma cena de banheira precisavam ser usadas no trailer do filme para aumentar a probabilidade de nosso público-alvo gostar ". O grupo demográfico que o filme pretende atingir são mulheres com menos de 25 anos, correspondente à segmentação que mais consome filmes do gênero. O enredo acompanha uma família que se muda para uma casa de campo remota buscando se recuperar da morte de uma criança. Logo, mãe e filha começam a ter visões tenebrosas que as colocam em conflito.

Ainda que tais empreendimentos fílmicos estejam apenas começando,

a influência do mercado de dados na produção artística é inequívoca; ela produzirá curto-circuitos estéticos ainda mais violentos, uma situação já bastante agravada nos últimos anos pelos serviços de vídeo em *streaming*. Se filmes que fizeram sucesso continham imagens de sangue escorrendo pelo ralo, logo é preciso incluir uma cena similar em novas produções, ignorando outras possíveis combinações de variáveis.

Assim como as empresas nos anos 1970 enxugaram suas linhas de montagem, delegando parte de sua produção, o sentir foi igualmente submetido à lógica da terceirização nos dias de hoje. O tipo de redesenho administrativo das empresas tinha em vista acelerar o poder reativo de produtores às variações e demandas do mercado. O mesmo parece ocorrer atualmente com o sentir, ele é delegado em grande medida a algoritmos na esperança de que o tempo do homem e o tempo da máquina chegassem a uma acelerada reconciliação.

Semanalmente, por exemplo, eu recebo um e-mail do Netflix intitulado "PEDRO, nós achamos que você vai gostar deste filme". O instagram, por sua vez, insiste em exibir anúncios pagos de tatuadores, ilustradores e artistas visuais em minha página de navegação. Não consigo ouvir duas músicas com guitarra sem que o Spotify toque na sequência *The Modern Lovers*. E parentes enviam dezenas de emojis padronizados que, apesar de não expressarem muita coisa, parecem atestar ter havido ali uma conexão. Todos os dias, sou notificado pelo Facebook de que algum amigo faz aniversário, ou que uma foto de viagem completou três anos. A memória, inconvenientemente imprecisa e vagarosa, foi finalmente codificada. Nunca mais perdi o aniversário de estimados familiares.

Apesar de essas ferramentas serem celebradas como facilidades do mundo digital, desde outro ponto de vista, o processamento do sensível tornou-se um negócio altamente rentável. O aspecto comercial da relação, ainda que esteja discretamente expresso nos termos de uso que ninguém lê, é bem camuflado na forma de premiações. Ganha-se sempre algo em troca, sem oferecer nada além do próprio consumo destes serviços e, claro, a cessão de irrelevantes dados pessoais. Eu não tenho nada para esconder mesmo.

Brian Wong, um prodígio californiano, ficou conhecido ao se tornar um dos milionários mais imberbes da indústria de aplicativos. Aos 18 anos, fundou a Kiip, sua empresa de *marketing* e monetização digital, "empenhada em revolucionar a relação

entre marcas, desenvolvedores e consumidores, criando oportunidades para compromissos significativos e memoráveis entre marcas e momentos que importam". Parceira de vários aplicativos de *fitness* e jogos *on-lines*, por exemplo, a empresa recompensa seus usuários ao completarem tarefas. Quando um corredor atinge determinada meta, como uma quantidade específica de quilômetros percorridos, ganha automaticamente um Gatorade, ou um balde de café no Starbucks.

"Eu me lembro na classe de comportamento do consumidor que a felicidade e as pequenas explosões de emoção são como o Santo Graal de um comerciante", contava Wong em matéria de 2015 para a revista Forbes.

"Eles querem se associar a isso... Porque querem estar lá quando você está sentindo algo - quando você provavelmente abrirá sua carteira para se recompensar".

Além da sacada em associar publicidade de marcas, sem parecer publicidade, a momentos de grande desempenho pessoal, os desenvolvedores de aplicativos ganham também ao relacionar seu produto a grandes nomes como McDonalds e Coca-Cola. Segundo a Kiip, usuários que recebem os prêmios da empresa, gastam 68% mais tempo no aplicativo, mais que o dobro de tempo. Além disso, os aplicativos são abertos 31% mais vezes no caso de usuários premiados.

A gestão de compromissos, impulsionada pela "emoção positiva" entre usuários, desenvolvedores e anunciantes, é uma ilustrativa caricatura da administração do sensível, parte de um projeto ideológico em curso ao menos desde os anos 1960.

Em 1981, Margaret Thatcher, uma visionária no pior sentido da palavra, apontava firmemente para onde tais deslocamentos deveriam se encaminhar.

"O que me irritta em toda a direção da política nos últimos 30 anos é que ela sempre se voltou para a sociedade coletivista. As pessoas se esqueceram da sociedade pessoal. E eles dizem: 'eu conto, eu importo?' Cuja resposta curta é sim. E, portanto, não é que eu estabeleça políticas econômicas; é que me proponho realmente mudar a abordagem, e mudar a economia é o meio de mudar essa abordagem. Se você mudar a abordagem, realmente estará correndo atrás do coração e da alma da nação. Economia é o método; o objetivo é mudar o coração e a alma".

Passados 37 anos, a vida pessoal nunca importou tanto.

https://www.forbes.com/sites/brucerogers/2015/07/30/brian-wongs-kiip-seeks-to-own-the-moments-that-matter-for-marketers/

https://www.margaretthatcher.org/document/104475

8

QUE EXPLORAÇÃO?

NÃO SEJA MAU

Aparentemente absorvida, a crítica hoje se reserva a debater seu próprio fim. Os novos dispositivos de produção incorporaram grande parte do arcabouço semântico arregimentado a princípio para se contrapor aos processos de uniformização do trabalho fordista. O discurso humanista da literatura empresarial, condensado na expressão eu amo o que faço, é uma cópia risonha do que antes havia sido a possibilidade de uma vida anti-sistêmica, artística talvez. A narrativa dominante absorveu demandas libertárias mercantilizando-as, e assim tudo se falseia, pois em cada gesto capitalista subsistirá sempre uma outra intenção, intenção de lucro.

Ao mesmo tempo, tal cenário permitiu ao capitalismo bloquear temporariamente a crítica que se organizava em torno da ideia de liberdade e da construção de coletividades não exploradas. Nos anos 1960, a crítica se concentrou na sujeição das pessoas ao trabalho, procurando libertar-se das subjetivações impostas por instituições sociais disciplinadoras. Empresários, no entanto, responderam à sua moda, explorando intensamente a relação entre desejo e consumo, a noção de autenticidade e tudo mais que fosse essencialmente da ordem do comum, tal qual o conhecimento, as artes, relações afetivas e mesmo a ideia de experiência. A autonomia reivindicada foi em parte transfigurada e se tornou valor elementar para a realização profissional. É necessário desapego, seja em relação à família, casa, amigos, nação ou etnia, pois dessa maneira os deslocamentos se tornam ágeis. O estilo de vida do homem autêntico bem-sucedido, que já não sabe o que fazer com tantas milhas de viagem acumuladas, parece reservado a uma minúscula parcela da sociedade.

Grande parte das pessoas permanece fixada em certos pontos da rede construindo a reputação dos que se movem, enquanto estes convertem suas relações em capital. A mobilidade do vencedor é extraída justamente

da massa de trabalhadores presos a sua condição precária.

Dificilmente se identificam as relações assimétricas de poder nos novos arranjos de trabalho, onde e como indivíduos tiram proveito de outros. Tornar-se alguém bem sucedido ou fracassado parece ser responsabilidade exclusiva da capacidade de cada indivíduo no estabelecimento de conexões. A relação entre a abundância dos ricos e a condição miserável dos pobres raramente é elaborada em tal tipo de discurso nos termos da exploração, no sentido de que um dependeria do outro, e, na maioria das vezes, ela segue sendo interpretada como força do destino.

Para que o discurso crítico se rearticule, seria preciso entender as modificações que o capitalismo operou nos últimos anos, quais são os valores condicionais ao sucesso, que provas de seleção foram alteradas e o que impede o princípio de igualdade entre aqueles que participam da disputa. Quando se começa a formular as mudanças que o capitalismo operou, no entanto, é tempo suficiente para que outras alterações sejam realizadas e novos deslocamentos articulados. Os discursos críticos, afinal, são quase sempre reativos. A impossibilidade de compreender como determinadas classes tiram proveito de outras, isto é, como se concretizam as relações de exploração neste novo cenário, é sintoma do "atraso" crítico.

Teorias que enfatizavam a centralidade do conceito de lutas de classe perderam espaço para arranjos teóricos pós-modernos. Mesmo a noção de exploração foi paulatinamente substituída por outros conceitos, como a exclusão. Conveniente à lógica do capitalismo em rede, a exclusão define a condição dos incapazes, dos oradores sem talento, que desejam a estabilidade familiar e profissional, ou, simplesmente, dos que não podem empregar seu tempo tecendo redes de contato, pois se encontram presos a urgências mais elementares, como sobreviver.

Em oposição ao conceito de exploração, "o modelo de exclusão possibilita designar uma negatividade sem passar pela acusação. Os excluídos não são vítimas de ninguém, muito embora o fato de pertencerem a uma humanidade comum (ou a uma 'cidadania comum') exija que seus sofrimentos sejam levados em conta e que eles sejam socorridos". (BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.354)
Nesse sentido, nascem as políticas de inclusão, atribuídas no Brasil em grande medida a organizações não-governamentais: distribuição de computadores e *tablets* para escolas, cursos de capacitação digital, gestão de micro negócios e programas de reinserção profissional.

8.1 É BOM
PARA A SUA CARREIRA
VAI CIRCULAR

41.863.408 publicações

#mixedmediaart #art #painting #artistic_share #paintmixing #colors #modernart #contemporaryart #creativeart #worldofartists #spotlightonartists #pastel #arts_help #paper #artist #instagood #abstract #canadianartist #paint #galleries #artstudio #artcollectors #oilpaintings #expressionism #mixedmedia #expressive #vancouverartist #acrylic #drawing #abstractart

Em estado de supervigília, trabalhadores passam grande parte do tempo intervalar entre projetos, o tempo livre disponível, ocupados em expandir suas redes, à procura de novas conexões. Deste ponto de vista, as promessas de uma vida profissional flexível permitiram que a submissão voluntária ao trabalho fosse propagada sem grande alarde, como quem não quer nada. No modelo de trabalho intermitente, produz-se valor sem notar as relações de dominação subentendidas. A administração de si, naturalizada na forma de atividade pessoal, não pode ser considerada trabalho. Nenhum contrato, afinal, foi assinado.

Em troca da possibilidade de conexão, para fins profissionais ou mesmo afetivos, são fornecidos desde dados demográficos básicos, até deslocamentos geográficos e uma lista detalhada de hábitos de consumo. Mecanismos de controle, devidamente introjetados pelos sujeitos, permitiram que as confissões diárias se tornassem algo não só automático, mas desejável, necessário e prazeroso.

A administração de si mesmo, a obrigação de desenhar-se como uma pessoa interessante passa por uma complexa codificação social da imagem, representações de fracasso e sucesso e manutenção de corpos.

Ao mesmo tempo em que se consome, trabalha-se, sem notar as relações de força que subsistem neste contrato voluntário.

"Não seja mau": o antigo mandamento da Google para seu código de conduta procura transmitir a pretensa vocação filantrópica da empresa, uma prestadora de serviços tecnológicos que não cobra por eles e tem como objetivo construir um mundo melhor. Há três anos, a empresa substituiu a frase por "faça a coisa certa". Seja qual for a ênfase moral da conduta, ambos os imperativos não se adequam ao fato de que a empresa tem seu valor de mercado avaliado atualmente em 850 bilhões de dólares, estabelecendo um dos maiores impérios monopolistas de serviços digitais.

O artista moderno, que historicamente recusou dividir sua existência entre vida pessoal e profissional, isto é, a submeter-se à ideologia racionalista e utilitária da divisão alienante do trabalho, viu o fundamento de sua própria recusa ser expropriado como modelo produtivo. As teorias de vanguarda buscavam, segundo Peter Bürger, superar a autonomia da arte esteticista, produção voltada para a enunciação da própria autonomia artística, a partir da reconciliação entre arte e vida, mas não necessariamente esta vida. Tal reconciliação se manifestaria como superação da vida burguesa. A indústria cultural e a mercantilização do autêntico, no entanto, avançaram com a agenda vanguardista e, por meio da falsa superação da autonomia da arte, instrumentalizaram a produção artística de forma muito conveniente a seus interesses. Afinal, o trabalho artístico alimenta a alma, sua remuneração financeira é interesse secundário, que só um artista inautêntico hoje priorizaria.

O princípio da mobilidade, valorizando tudo aquilo que se mexe e de preferência bem rapidinho, passou a valer também para a atividade artística profissional. É notável, nesse sentido, o grande número de residências artísticas internacionais que surgiram ultimamente. Como estágio obrigatório para o profissional bem sucedido, a execução de projetos em diferentes partes do mundo passa a ser importante requisito.

Aceitar
A
Encerrar
Contraoferta

Entretanto, em muitos casos, o próprio artista deve pagar por sua viagem e estadia, pois, de sua parte, a residência já se configura como valiosa oportunidade de circulação, oferecendo condições ideais para a produção de conexões transoceânicas na forma de *networking*.

Para um artista construir sua boa reputação, falar inglês tornou-se uma espécie de exigência tácita. Compartilhar e dominar o uso de um idioma internacional significa deter ferramentas para realizar os incessantes trânsitos necessários a uma carreira artística. A sentença na bandeira do artista croata Mladen Stilinović, produzida em 1992, um ano após a independência de seu país, parece manifestar o incômodo com os novos imperativos relacionais. Em 2017, um icônico trabalho de Stilinovic foi exposto na Bienal de Veneza, "Viva Arte Viva", o tipo de evento internacional que se expressa majoritariamente em inglês.

"A arte tem, na sociedade burguesa, um papel contraditório: ela projeta a imagem de uma ordem melhor, na medida em que protesta contra a perversa ordem existente. Mas, ao concretizar, na aparência da ficção, a imagem de uma ordem melhor, alivia a sociedade estabelecida da pressão das forças voltadas para a transformação". (BÜRGER, p.107)

Em suma, apesar das novas ferramentas de conexão assegurarem em si mesmo uma série de benefícios, isto é, aproximar coisas e pessoas, a lógica reticular do atual modelo produtivo, ao contrário do que fazem crer as empresas, não tem como finalidade o bem comum. Empresas e instituições deslocam-se na rede a serviço de seus interesses egoístas, monopolizando acessos. Aproveitam o frescor dos novos arranjos exploratórios, desse particular momento em que a crítica se encontra desorganizada e incapaz de impor injunções às novas estratégias de extração do valor. O oportunista goza do sucesso de certos projetos em benefício próprio, ofuscando a contribuição de outros agentes participantes. Ele acumula para si as possibilidades de conexão que a rede lhe fornece, expropria a autoria de seus colegas e estabelece, portanto, uma assimetria nas gratificações simbólicas. Alguns viajam, outros ficam para ver.

ATLAS

Emprego

9

A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO NO CAPITALISMO DE REDE

"para o capital, a dominação das forças do trabalho sempre foi a condição de sua utilização". (GORZ, p.61)

Tratar o saber como capital primeiramente implica rebaixar toda atividade cognitiva humana. Os trabalhadores da internet, pesquisadores acadêmicos, professores e demais profissionais do conhecimento assistiram ao longo dos últimos anos a movimentos bruscos de precarização. Contratos de trabalho sem limite de horas ou garantia de direitos, universidades sendo privatizadas, alunos endivididados para estudar, corte de bolsas e o fim da independência de pesquisa, com repasses concentrando-se em áreas "úteis" à economia. Em qualquer esquina desse planeta, os exemplos se acumulam. O capitalismo só pode explorar o conhecimento, a natureza e as relações humanas de maneira predatória, pois a riqueza de tais bens não se conforma ao valor comercial.

Em geral, a precarização do saber fundamenta-se na fragmentação do trabalho cognitivo. Como a produção de conhecimento geralmente prescinde de espaços físicos e mentais comuns, colaboradores de um mesmo projeto são estrategicamente isolados, quando não recebem atribuições para produzir apenas uma pequena sequência do trabalho. A formação de uma consciência de classe, neste contexto, mostra-se muito mais penosa do que em casos de trabalhadores que compartilham suas rotinas produtivas.

O novo espírito do capitalismo, que se manifesta através de imagens como flexibilidade, dinamismo, criatividade e ousadia, provocou intensa degradação nas posições sociais, assim como praticamente eliminou de nossas cabeças a ideia de uma vida profissional estável. Concomitantemente, a distribuição do poder econômico concentra-se em enormes monopólios digitais, produzindo alguns novos recordes e, até pouco tempo atrás, impensáveis taxas de acumulação.

Uma das atuais formas mais expressivas de degradação do trabalho é a terceirização. Nos últimos anos, o Brasil passou por uma série de reformas

trabalhistas, que se traduziram em perda de direitos sociais, além de expressiva redução dos níveis salariais e outras garantias como férias remuneradas e indenizações. Terceirizar as atividades fins das empresas coroou por aqui o longo processo de subcontratação e a formação de uma rede de pequenas empresas prestadoras de serviço, em geral dependentes da demanda de outras empresas e, por essa razão, bastante sensíveis às variações da economia. As grandes empresas, por sua vez, recorrem cada vez mais ao trabalho temporário, contratando apenas pelo tempo curto de um projeto ou quando um grande volume de trabalho é demandado. Além disso, formas jurídicas de trabalho, como o estágio, permitiram contratos extremamente flexíveis e salários mais baixos, pois associam hipocritamente produção à aprendizagem.

A institucionalização do trabalho temporário tem forte expressão na forma do MEI, o microempreendedor individual, que legisla sobre "aquele que trabalha por conta própria", segundo definição do governo. O MEI formalizou a empresa de uma pessoa só, que não vende sua força de trabalho, mas, por conta de um artifício semântico, "presta serviço", às vezes diária e regularmente ao longo de dois ou mais anos seguidos: é o *freela* fixo. Na prática, mais do que garantir direitos aos que se encontravam desamparados pela lei, esse tipo de categoria institucionaliza novas formas de trabalho precário.
É a estética do empreendedorismo aplicada ao trabalho informal.

O trabalhador foi se configurando como empresário de sua própria força de trabalho, responsabilizado integralmente pelos custos de sua reprodução, aperfeiçoamento e competitividade. Aos contratantes, garantem-se inúmeras vantagens como o fim de multas rescisórias e demais "amarras contratuais", o que produziu uma reserva de trabalhadores precários que pulam de emprego em emprego conforme a estação do consumo.

Junto às mudanças no espírito capitalista, os dispositivos legais e jurídicos vão também se adaptando às novas expressões produtivas. No Brasil,

o último pacote de reformas trabalhistas, em vigor desde novembro de 2017, é uma das maiores mudanças na CLT, desde sua criação, em 1945. Ele garante, entre inúmeras outras reduções de direitos, jornadas diárias de 12 horas de trabalho por 36 de folga, parcelamento de férias, o banco de horas como forma de pagamento de horas extras, contrato intermitente sem quantidade mínima de horas estipulada e a expansão do contrato de trabalho temporário, passando de três meses para até nove meses, período em que este pode ser rompido unilateralmente pela empresa, sem que precise pagar multa por demissão. Em suma, a reforma garantiu uma série de facilidades para contratar e demitir trabalhadores, oferecendo segurança legal a novas formas de precarização do trabalho.

Clemente Ganz Lúcio, diretor técnico do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), em comentário sobre a reforma trabalhista para o jornal Nexo, atenta que "a Organização Internacional do Trabalho avalizou um levantamento com todas as reformas feitas entre 2008 e 2014, que têm no geral esses mesmos objetivos. Mudanças na Europa, em especial na Espanha, produzem uma profunda flexibilização, com contratos precários, jornada parcial, intermitente e tal. Nesse sentido elas atingiram o seu objetivo, mas por outro lado se produziu uma economia estagnada. Ninguém sabe onde vai dar a depressão salarial. Os estudos começam a mostrar que as doenças ocupacionais deixam de ser traumas físicos para [se tornarem] doenças psicossociais, como estresse, depressão e ansiedade, que levam a longos afastamentos e têm um custo para políticas públicas enorme. O que estão produzindo são tragédias sociais".

Assim como os contratos flexíveis por projetos individualizaram-se, os salários dos funcionários deixaram de corresponder a cálculos baseados em categorias ou classes de profissão, assumindo grandes diferenças de valores até entre funcionários com cargos equivalentes. É corriqueiro, por exemplo, encontrar em um mesmo local de trabalho empregados de diferentes empresas, com diferentes chefes e supervisores. Este cenário dificulta ainda mais as negociações coletivas por melhores salários. Ademais, a ideia de bônus e premiações por metas, ainda bastante difundida em certos setores, diminui o laço entre colegas de trabalho, ocasionando por vezes ambientes competitivos e hostis.

Como apontam Boltasnki e Chiapello, os esportes são modelos do teste justo em nossa sociedade, da prova de concorrência ideal, onde apenas

https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/07/10/A-reforma-trabalhista-cria-empregos-Dois-analistas-de-vis%C3%B5es-distintas-respondem

a capacidade dos competidores, protegidos de qualquer externalidade, definirá o resultado. Para isso, a prática esportiva conta com um conjunto de regras e dispositivos que descrevem detalhadamente as condições limpas de concorrência e justiça. Tais condições podem sofrer mudanças conforme os atletas encontram brechas ou alteram a forma de jogar de maneira não prevista pela legislação esportiva. Um caso exemplar tem a ver com o uso de maiôs tecnológicos na natação, que, em dado momento, foram responsáveis por quebrar em série os recordes mundiais. A federação olímpica proibiu, então, o uso de roupas do tipo e modificou novamente as restrições de prova. Houve uma recategorização da prova.

Assim como a ideia de justiça em geral, a legislação esportiva baseia-se no princípio de igualdade – por mais desrespeitado que ele seja, como nos constantes escândalos de manipulação de resultados e dopagem. O jogo depende da estabilidade das provas regulamentadas, de que elas não mudem constantemente. Na atual configuração do trabalho, não sabemos exatamente a que provas estamos nos submetendo, tampouco quais são as regras e a constância dos testes. Não conseguimos, portanto, definir como determinados indivíduos tiram vantagens indevidas de um mundo ainda não formatado, sem provas estáveis. Em certa medida, este cenário impede que novas críticas sejam elaboradas, dada a ausência de dispositivos institucionalizados de justiça. Como, por exemplo, responder aos novos processos de seleção de trabalhos, que excluem diversas categorias por critérios como idade, endereço residencial, raça, gênero, além de tantos outros valores naturalizados como a capacidade de comunicação, pro atividade e confiança?

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, p.277)

"A exploração, de fato, foi reforçada pelo emprego de capacidades humanas (relacionamento, disponibilidade, flexibilidade, envolvimento afetivo, engajamento etc.) que o taylorismo, precisamente por tratar os homens como máquinas, não procurava ou não podia atingir. Ora, essa sujeição das qualidades humanas põe em xeque a separação consagrada pelo direito entre trabalho e trabalhador. O que o trabalhador põe em jogo na tarefa depende cada vez mais de capacidades genéricas ou de competências desenvolvidas fora da empresa e por isso mesmo é cada vez menos mensurável em termos de horas de trabalho, o que ocorre com um número cada vez mais elevado de assalariados".

Há certa dificuldade em determinar os critérios de avaliação, quais e quantas são as provas a que nos submetemos diariamente. Sem o conhecimento dos valores que definem a trajetória do herói, carecemos de condições para a reformulação de uma nova crítica da autonomia, emancipação e autenticidade, que consiga, ao menos, impor obstáculos ao processo de acumulação capitalista.

Com as mudanças produtivas da terceira onda capitalista – cenário em que, como define Michael Burawoy, a importância do consentimento aumentou e da coerção diminuiu expressivamente–, as narrativas de exploração já não parecem assim tão cativantes. Talvez a crítica tenha encontrado nos processos de comoditização um importante referencial para sua reorganização, formalizando novos padrões hegemônicos, como a gestão pelo endividamento, apropriação da natureza, administração de si e instrumentalização do saber.

10

AQUELE QUE SABE ESPERAR NÃO PRECISA FAZER CONCESSÕES

A esta altura, poderia-se questionar em que as mudanças no regime produtivo interessam à prática artística. Além de sua implicação mais direta, que o fazer artístico é trabalho e, portanto, está sujeito às transformações econômicas como qualquer outra atividade, as novas modalidades de produção e consumo reconfiguraram também os regimes de imagem. Se procurei tratar, ainda que rapidamente, de algoritmos e do paradigma da conectividade em rede é porque eles redefiniram também como as imagens circulam, como são produzidas e com que finalidade. Evidentemente, a análise dessa correlação é bastante complexa e não era o objetivo destes capítulos decretar uma possível mecânica produtiva entre estrutura e superestrutura nos dias de hoje. No entanto, acho que eles trazem exemplos que tornam mais palpáveis as relações correntes entre trabalho, imagem e consumo.

Toda ideologia é uma visão de futuro, uma imagem complexa de como deveríamos alocar recursos, viver e nos relacionarmos. Sua finalidade é justamente garantir a aderência dos participantes, obter sua anuência ao projeto de existência penhorada por uma imagem. Ela justifica, em suma, que esta vida específica vale a pena ser vivida desta maneira ou daquela, pois é a melhor possível. Ao observar um discurso ideológico, o que vemos, inevitavelmente, é uma imagem, uma representação de futuro organizada por certos princípios estéticos.

Assim como os discursos críticos podem ser facilmente instrumentalizados ou transformados em mercadoria, o conjunto de dispositivos, regras e expressões institucionais de que se vale o espírito do capitalismo, isto é, a ideologia que visa justificar o modo de viver capitalista, de maneira dialética, acaba também impondo uma série de "injunções" à própria extração de lucro, à essência do capitalismo. Por vezes, desaceleram sua corrida pela acumulação assim como questionam seu produtivismo utilitarista, já que tais discursos buscam, sobretudo, justificar a preocupação do capitalismo com o bem comum. Um exemplo é o que ocorre em processos de acumulação marcadamente mercantil, em que a livre concorrência é reivindicada

(BOLTANSKI; CHIAPELLO, pp. 59-60)

(BOLTANSKI; CHIAPELLO P. 59-60)

como parte do modelo ideológico de justiça capitalista. Por mais que ela pareça apenas um artifício retórico, sem os dispositivos reguladores que proíbem certas práticas monopolistas entre as empresas, provavelmente teríamos concentrações de renda ainda mais graves. O mesmo ocorre com a produção industrial, sujeita a regulações quanto à emissão de gases, despejos de substâncias poluidoras, desperdícios, depredação ambiental etc.

Dessa maneira, um discurso ideológico nunca é unidimensional. Como diria Boltanski e Chiapello, ele nem serve inteiramente para ocultar a realidade de seus agentes alienados e abrir caminho para a exploração sem limites, nem pode ser reduzido a modelos que acreditam na lisura e neutralidade de suas instituições normativas, como a justiça, carta constitucional e eleições partidárias, ignorando o imperativo capitalista da acumulação como um fim em si mesmo.

É interessante pensar nesse movimento duplo, pois muitas vezes, o artista – e eu me incluiria aqui - se debate sobre qual seria o alcance crítico de sua prática, da imagem-problema que ele constrói: se ela ratifica ou se contrapõe a certos modos hegemônicos de produção. Esta dúvida raramente se mostra de forma clara como às vezes gostaria de crer. Talvez os discursos críticos comportem ao mesmo tempo imposições e barreiras, assim como justificações, defesas e reforços, sobretudo se os autores ignoram os modos como produzem e as galerias pelas quais circulam. Isto é, neutralizar os efeitos colaterais da crítica se torna ainda mais complexo quando, apesar do tom anticapitalista, o próprio objeto artístico circula, opera e é produzido nos moldes do que se espera criticar.

(BENJAMIN, 1993)

Ademais, precisar o alcance crítico de um discurso é uma tarefa interminável, pois quando este é recebido pelo sistema que se deseja questionar, ele automaticamente se desloca para outra dimensão problemática da dinâmica. A crítica, a todo instante, reage a reações. Um exemplo disso é como o mercado assimilou demandas inclusivas ligadas a gênero, raça e sexualidade. A partir do momento em que se aceita a participação de grupos até então excluídos, a crítica deve se rearranjar, pensar, afinal, como se dá essa inclusão ou mesmo destacar outras mecânicas que acredita serem injustas.

Para que nos reapropriemos de nossa crítica, seria preciso, portanto, compreender retrospectivamente como certos movimentos involuntários se desenrolaram em outros tempos. Por isso me baseei na pressuposição, bastante difundida entre alguns teóricos, de que a terceira onda

capitalista foi contraditoriamente impulsionada pelos movimentos libertários de trabalhadores e estudantes nos anos 1960. A crítica, ao mesmo tempo, é a força que obriga o capitalismo a ajustar seus dispositivos de justiça. Caso ela venha a se enfraquecer, o capitalismo de imediato afrouxa suas próprias rédeas. É provável que ainda estejamos em um longo interstício pós-fordista, elaborando uma nova crítica à inautenticidade dos processos de comoditização da vida, que coadune as diferentes experiências de precarização ao redor do mundo.

10.1
MESTRADO INFELIZ

Quando esse texto começou a tomar forma, fui progressivamente me preocupando com o tom geral da coisa, para que ele não se tornasse apenas um compêndio sádico de práticas capitalistas. "Muita gente sabe do que eu estou falando, vale a pena repetir mais uma vez esses segredos públicos?".

Em exposições artísticas, com frequência nos deparamos com "a mercadoria infeliz", que, segundo Boris Groys, é aquela obra de arte "sofredora e totalmente submissa ao poder do mercado, diferenciando-se de outras mercadorias apenas por sua habilidade de se tornar mercadoria crítica e autocrítica". Paradoxalmente, ao criar uma mercadoria, obra de arte, que critique a comercialização de mercadorias, acaba-se, por vezes, reforçando o próprio poder do mercado de arte. Não tenho certeza se concordo com a afirmação, mas fiquei preocupado ao imaginar se não estava reproduzindo, à minha maneira, um mestrado infeliz.

(GROYS, 2015, p.17)

Em certa ocasião, apresentei para um grupo de pessoas alguns dos argumentos que eu gostaria de expor no mestrado e uma delas virou-se para mim e disse, "mas e aí? Então o que dá pra fazer? Porque parece que não tem saída". Minha resposta automática foi "sim, talvez não haja uma saída", mas acho que respondi afirmativamente mais para abreviar o assunto do que desfilar descrença. Depois desse dia, entretanto, a questão ali enunciada resultou na intenção de concluir o texto de um jeito mais propositivo, mobilizando possíveis desmobilizações. Isso não quer dizer, entretanto, que teria respostas claras sobre o que fazer.

A observação dos processos produtivos e do intenso uso cotidiano da imagem no novo espírito do capitalismo talvez se mostre relevante na medida em que indicaria justamente o que não fazer,

ou melhor dizendo, como recusar o "dogma do trabalho".

A difusão do tempo de trabalho entre as várias dimensões de nossa vida dificultou a identificação das relações de exploração, assim como os fatores sociais que garantem a iniquidade das posições na estrutura produtiva. Portanto, num primeiro movimento, seria preciso pronunciar essas coisas que todo mundo sabe, mas finge ignorar. Sem formalizar e compartilhar as novas técnicas de controle e produção de engajamento, não saberemos como recusá-las.

O bloqueio da produção é sem dúvida uma importante estratégia de organização política, pois, como se nota em Marx, a superação do capitalismo é a superação do produtivismo. Dessa maneira, a negação do trabalho passa necessariamente por compreender o que é, afinal, trabalho hoje em dia. Ao mesmo tempo, somente uma mudança na ação permite nos desfazermos do sentir formatado que os discursos hegemônicos impõem. Mas como fazer frente à apropriação de devires num momento em que até mesmo o desconectar-se vira rapidamente uma tendência comportamental, como, por exemplo, a volta do uso de celulares simples ou o *Normcore*, termo que se refere à tendência de não seguir tendências?

Talvez só seja possível se ressignificarmos a ideia de negação como afirmação de um ato de resistência. Como diria Michael Löwy a respeito do pessimismo benjaminiano, "não se trata de um sentimento contemplativo, mas de um pessimismo ativo, 'organizado', prático, voltado inteiramente para o objetivo de impedir, por todos os meios possíveis, o advento do pior". A negação, nesse sentido, consistiria em renunciar ativamente às relações de dominação, ao poder que as associações alienantes oferecem. É o oposto da mobilização, manifesta-se na partilha de ações desmobilizadoras, na troca de estratégias que permitem subtrair-nos à serventia, sem assumir, no entanto, formas políticas convencionais de um "devir-partido" ou um "devir-Estado".

Diferentemente de não agir, a ideia de recusa ao trabalho é, segundo Lazzarato, "não querer ser condenado a uma função, a um papel, a uma identidade estabelecida a priori pela divisão social do trabalho". Significa empreender ações que possibilitem emancipar-nos de identidades fabricadas. É recusa a partir do momento em que "desidentifica" profissões, escolhas sexuais, nacionalidades etc.

(LÖWY, p.24)

(LAZZARATO, 2017, p. 237-239)

(LAZZARATO,2017, p. 234)

A crítica diante dos arranjos reticulares do novo espírito do capitalismo, como tentei demonstrar ao longo do texto, deve-se contrapor à sequência encerrada em si mesma de trabalho produtivista; comoditização da vida pelo consumo; e conectividades fetichizadas.

Primeiramente, do ponto de vista do trabalho, seria preciso construir e compartilhar situações temporais de preguiça, demorar-se mais em projetos, colocar-se menos à prova, sem a angústia de que, assim, nos tornaremos pessoas invisíveis. Para que a "ação preguiçosa" possa produzir outras subjetivações, no entanto, é preciso um tempo alargado, sem visar, objetivar, finalizar. Se há um ponto em que as diversas teorias do capitalismo contemporâneo convergem é o da constatação de que o tempo acelerou-se. A codificação das interações humanas resultou na veloz proliferação de elos fetichizados. Recusar, portanto, o produtivismo atualmente implica desacelerar, adiar, concentrar-se na qualidade das interações em detrimento do volume hipertrofiado que elas podem atingir. Seria preciso, além do mais, reivindicar espaços de produção inútil, que não aceitam, justamente por não se submeterem ao discurso da eficiência produtivista, a terceirização e fragmentação da prática. Resumindo, o bloqueio do produtivismo e do funcionalismo que sustentam o trabalho alienado capitalista passa por estabelecer rupturas com a compulsiva temporalidade cibernética e telemática e, igualmente, com a espacialidade fracionada que estas produzem.

Já sob a perspectiva dos processos de comoditização, um primeiro passo seria identificar as formas de trabalho voluntário e da administração de si mesmo que subsistem às novas modalidades de consumo na internet, para, assim, ressignificá-las como trabalho explorado e não apenas como ferramentas usufruíveis de engajamento. Ao interpretarmos a construção e manutenção de nossas identidades digitais como trabalho não remunerado, teremos mais argumentos para recusar o tempo despendido em tais atividades, assim como a necessidade do empreendedorismo de si nas provas de seleção de emprego. Esse tipo de deslocamento de sentido permitiria melhores condições de remuneração do trabalho e um redesenho das instituições jurídicas. Se as transações de dados pessoais se tornaram uma das grandes fontes de extração de valor, novos códigos devem garantir a privacidade no uso comercial de informações e impor limites à vigilância e à falta de transparência de tais serviços.

Por último, no que se refere às conexões, seria preciso recusar as inteirações fetichizadas e manipuladoras, assim como a auto-confissão vigilante, isto é, a necessidade obsessiva em publicizar nossas vidas. Além do mais, sob o paradigma da conectividade, como já mencionado em outro capítulo, produzimos formas curto-circuitadas de sentir e de se expressar, resultado da codificação dos saberes em mercadoria. Uma possível estratégia, nesse sentido, seria reivindicar o aspecto comunal do conhecimento humano, defender que seu valor depende justamente de sua livre circulação, que ele não se conforma à lógica comercial. Se a transformação do conhecimento e da natureza em mercadoria é viabilizada pela restrição a seus acessos, práticas antissistêmicas devem, neste contexto, derrubar as barreiras de controle a estes bens comuns. Na internet, existem vários exemplos: as produções de autoria anônima, conexões que evitam rastreamentos, programas "p2p" para compartilhamento de músicas, filmes e livros etc.

A recusa, deste modo, não é estritamente negação, ela se configura também na ação subversiva dos usos, partindo da própria estrutura já oferecida. É claro que não fornecer dados é uma opção, mas igualmente podemos produzir contra-informações, promover desconexões, construir laços solidários, contrários à lógica competitiva e individualista da administração de si, criar novas narrativas usando o recurso dos *memes*, mentir, alterar e forjar. Não precisamos esperar por uma "greve de cliques" para rejeitar as atuais formas de subjetivação do capitalismo digital.

Ainda que seja irrealizável nos dias de hoje uma desconexão geral, evitar certos circuitos de visibilidade nos habilitaria a encontrar espaços mais interessantes de compartilhamento de ideias e experiências de luta, espaços não monetizáveis, onde não haja, para cada movimento, um segundo interesse à espreita.

Tanto a formalização do atual sistema produtivo que tentei apresentar me baseando em alguns modelos teóricos, quanto as possíveis recusas aos discursos hegemônicos, para mim, começam apenas a se configurar. Tais ideias e proposições são pontos em aberto, parte de um projeto que não deseja ser "concluído" e que talvez seja retomado em uma nova ocasião, sem pressa.

1136

BIBLIOGRAFIA

BERARDI, F. **Cognitarian Subjectivation**. E-flux journal, n. 20, 2010. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/20/67633/cognitarian-subjectivation/>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

_____ . **The Second Coming**. E-flux journal, n. 83, 2017. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/83/142355/the-second-coming/>. Acesso em: 20 de ago. 2018.

_____ . **Engineering Self**. E-flux superhumanity, 2016. Disponível em: <https://www.e-flux.com/architecture/superhumanity/66877/engineering-self//>. Acesso em: 20 de ago. 2018.

BADIOU, A. **Em busca do real perdido**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'agua, 1991.

_____ . **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

BENJAMIN, W. **Sobre o conceito de história**. In: *Obras escolhidas vol. I: magia e técnica , arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1993a.

_____ . **O autor como produtor**. *In: Obras escolhidas vol. I: magia e técnica, arte e política.* São Paulo: Brasiliense, 1993b.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURRIAUD, N. **Estética Relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BURAWOY, M. **El consentimento em la produccion: los cambios del processo productivo en el capitalismo monopolista**. Madri: Ministerio de trabajo y seguridad social, 1989.

BÜRGER, P. **Teoria da vanguarda**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CRAWFORD, K. **The Anxiety of Big Data**. The New Inquiry, 2014. Disponível em: <http://thenewinquiry.com/essays/the-anxieties-of-big-data/>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

DELEUZE, G. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: DELEUZE, G. *Conversações*: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.

DIMITRAKAKI, A. **Feminism, Art, Contradictions**. E-flux journal, n. 92, 2018. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/92/205536/feminism-art-contradictions/>. Acesso em: 10 de ago. 2018.

FAROCKI, H. **Critica de la Mirada**. Buenos Aires: Altamira, 2003.

_____ . **Desconfiar de las imágenes.** Buenos Aires: Caja Negra, 2015.

FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. London: Sage, 1990.

_____ . **O desmanche da cultura: globalização, pós modernismo e identidade**. São Paulo: Livraria Nobel, 1997.

FONTENELLE, I. **O nome da marca: Mcdonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____ . **O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo**. Lua Nova, n.92, p. 207-240, 2014.

_____ . **A resignificação da crise ambiental pela mídia de negócios: responsabilidade empresarial e redenção pelo consumo**. Galaxia, n. 26, p. 135-147, dez 2013.

FREUD, S. **Além do princípio do prazer.** ESB., vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____ . **Obras completas - Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos** (1920-1923). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GORZ, A. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005

GROYS, B. **Arte, Poder**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

_____ . **On art activism**. E-flux journal, n. 56. 2014. Disponível em: <www.e-flux.com/journal/56/60343/on-art-activism/>. Acesso em: 20 de ago. 2018.

_____ . **Art and Money**. E-flux Journal, n. 24, 2011. Disponível em: <www.e-flux.com/journal/24/67836/art-and-money//>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

_____ . **A solidão do projeto**. Fórum permanente, v. 2, n. 3, 2013. Disponível em: <http://www.forumpermanente.org/rede/temporada-de-projetos-na-temporada-de-projetos/textos/a-solidao-do-projeto>. Acesso em: 20 de ago. 2018.

_____ . **The obligation of self-design**. E-flux Journal, n. 0. 2008. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/00/68457/the-obligation-to-self-design/>. Acesso em: 02 de ago. 2018.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. São Paulo: Record, 2001.

HOLMES, B. **Liar's Poker**, Springerin, n. 1, 2003. Disponível em: < http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/holmestext.html>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KUNST, B. **Artist at Work, Proximity of Art and Capitalism**. Inglaterra: Zero Books, 2015.

_____ . **The project at work**. 2014. Disponível em: < http://worksatwork.dk/wp-content/uploads/2014/11/The-Project-At-Work-Kunst.pdf?fa4924>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____ . **O governo do homem endividado**. São Paulo: N-1, 2017.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

LOVINK, G. **Overcoming Internet Disillusionment: On the Principles of Meme Design**. E-flux journal, n. 83, 2017. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/83/141287/overcoming-internet-disillusionment-on-the-principles-of-meme-design/>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

MARX, K. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Lisboa: Edições 70, 1975

_____ . **Contribuição à crítica da economia política**. SP: Editora Martins Fontes, 1977.

MOUFFE, C. **Agonistics: Thinking the world politically**. Londres: Verso, 2013.

_____ . **Prácticas artísticas y democracia agonística**. Barcelona: MACBA, 2007.

PLAN C. **We Are All Very Anxious**. 2014. Disponível em: <https://www.weareplanc.org/blog/we-are-all-very-anxious/>. Acesso em: 05 de ago. 2018.

PERNIOLA, M. **Do sentir**. Lisboa: Presença Editora, 1993.

STEYERL, H. .**Art as Occupation: Claims for an Autonomy of Life.** E-flux journal, n. 30, 2011. Disponível em: <https://www.e-flux.com/journal/30/68140/art-as-occupation-claims-for-an-autonomy-of-life/>. Acesso em: 04 de ago. 2018.

STREECK, W. **O cidadão como consumidor: Considerações sobre a invasão da política pelo mercado**. Revista Piauí, n 79, 2013.

TERRANOVA, T. **Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy**. Social Text, v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000. Disponível em <http://web.mit.edu/schock/www/docs/18.2terranova.pdf>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

_____ . **Social unionism and digital labor in the transnational space of European austerity**. Disponível em <http://www.euronomade.info/?p=3416>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

WU, Chin-Tao. **Privatização da Cultura: a Intervenção Corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

11

TRABALHOS

Antes de introduzir os registros dos trabalhos artísticos que realizei no mestrado, gostaria de apresentar alguns dos procedimentos que envolveram a pesquisa visual e fazer também uma consideração. Primeiramente, os trabalhos não foram concebidos como resposta aos 'problemas' elencados no texto, ainda que ele os tenha informado e se relacione com a produção artística em muitos aspectos para além da causalidade. Texto e imagem se articulam por aproximações, afinidades; compartilham certa visão de mundo, mas se expressam de forma também independente. Por essa razão inclusive, o texto foi concebido para não aludir apenas aos processos criativos e a dúvidas conceituais que surgiriam na formalização das obras, como uma legenda-apêndice. A segmentação proposta na estrutura do livro entre a apresentação dos trabalhos artísticos e o texto dissertativo foi pensada mais como uma forma de documentar a prática, pois acredito que ambas as dimensões da pesquisa de fato são inalienáveis, são como uma só trama. Mas, uma vez realizada aqui essa divisão esquemática, poderia se esperar que a produção poética "apontasse" soluções. Não é o caso. Pois mesmo que eu imagine saber de antemão como operam alguns dispositivos ideológicos, isto não quer dizer que eu consiga deixar de reproduzi-los integralmente – ainda que esta seja a minha vontade.

Nesse sentido, o próprio livro se configura como um trabalho artístico. A dissertação, ademais, é acompanhada por uma série de imagens e fotografias produzidas originalmente por mim e também apropriadas de diversos meios ao longo dos últimos dois anos. Embora as sessenta imagens se refiram ao texto – algumas de maneira mais ilustrativa, marcadas pelo uso de legendas –, elas foram também pensadas para existirem autonomamente. As fotografias tanto se casam com o texto quanto o atravessam. Para realizar o ensaio visual, as imagens de anúncios, vídeos, jornais, memes etc. foram capturadas, por meio da fotografia, a partir da

tela do meu computador, o que me possibilitou imaginar novas edições, enquadramentos e cortes.

Santiago Álvarez, cineasta e escritor cubano, disse certa vez "dê-me duas fotografias, uma moviola e alguma música, e eu te farei um filme". Para ele, a apropriação não se tratava meramente de um estilo, rotulação que o incomodava bastante. O método, antes de qualquer coisa, era uma maneira de contornar a escassez de recursos daquele período em Cuba e, ao mesmo tempo, afirmar o cinema como pensamento crítico, como uma forma ensaística, que prescindiria de grandes aparatos produtivos para se manifestar.

Influenciado pela obra de Álvarez, realizei o vídeo "Semeador", que acompanha o roubo de uma escultura de bronze localizada no centro de São Paulo. Assim como ele, contava com pouco material sobre o assunto – algumas tomadas da fachada do prédio, duas vídeorreportagens e umas seis fotografias da escultura antes e depois de ser roubada – e também queria experimentar o vídeo como um dispositivo discursivo. Tendo como fio condutor a história do roubo, escrevi um roteiro relacionando arte, cidade e dinheiro.

Os outros três vídeos que integram a pesquisa partiram de um processo diferente, sobretudo, porque não foram criados para acompanhar um roteiro como no trabalho anterior. Nestes casos, a primeira etapa foi a mais longa: coletar imagens que se repetem, acumular variações de um 'mesmo' argumento visual. Especificamente no vídeo "Sem título", comecei a colecionar pequenas *tomadas fechadas* que ficam entre o jogo narrativo de *plano* e *contra plano*. Em certas cenas de filmes, como, por exemplo, quando alguém segura a mão de outra prestes a cair de um lugar fatalmente alto, a narrativa é estruturada com frequência por um plano mais aberto (em quem segura e está fora de perigo), uma imagem rápida e fechada nas mãos, e, em seguida um contra plano (focando na pessoa que está prestes a morrer, ou no penhasco atrás dela). Essa estrutura visual, em um momento de clímax, pode se repetir diversas vezes e de maneira alternada. Por alguns meses, portanto, assisti a dezenas de filmes que poderiam reproduzir essa sequência. Não obstante, nos cortes e enquadramentos que realizei para o vídeo, a ação não se conclui, as mãos não se soltam, não se alcançam; a montagem subtrai o desenvolvimento da narrativa, prolongando o desfecho da catástrofe ou da salvação.

Já no vídeo "Nome sujo", a coleta de imagens se baseou em notícias de

telejornal que tinham como pauta o endividamento dos brasileiros e/ou receitas para saldar dívidas. Como recorte, escolhi uma emissora específica, a TV Globo, e também um período, o ano de 2015, que me parecia ter uma incidência maior desse tipo de matéria do que em outros anos. Creio que, naquele momento, grande parte da mídia se esforçava em construir a narrativa da recessão e crise econômica, o que multiplicou a exibição desse tipo de matéria jornalística. É interessante perceber como as "notícias frias", jargão usado para reportagens que não se baseiam em fatos com datas específicas, utilizam uma série de imagens genéricas, que se repetem em várias matérias não importando muito o seu conteúdo, como cenas de transeuntes caminhando, pessoas mexendo no celular, vendo vitrines, mãos utilizando calculadoras ou comprando algo no cartão. São essas imagens sem importância, vagas, imprecisas, que servem para preencher espaços vazios na edição ordinária de vídeos, mas que apresentadas de forma seqüenciada e remontada podem ganhar outro sentido. Relacionam-se ainda a ideia de cotidiano, daquilo que justamente "não tem data" como definiria Lefebvre, mas que estão, por isso mesmo, impregnadas em nossos imaginários. Depois da coleta, essas imagens "frias" foram sendo catalogadas segundo repetições temáticas, como cenas de contas telefônicas, calculadoras, canetas, senhas de atendimento, cartões de crédito, caixas de banco etc.

Para o vídeo "Rédea curta", compilei uma série de gestos de políticos em debates eleitorais. O material é constituído por imagens das disputas que ocorreram entre o período da redemocratização até as eleições de 2014. O gesto, em todo bom orador, é sempre tão bem calculado quando o teor do discurso. Ele surge em determinados momentos às vezes produzindo efeitos enfáticos ou ilustrativos, às vezes contraditórios. O levantamento de trejeitos comuns era, a meu ver, uma maneira de compreender certos esquemas visuais no contexto da propaganda política. Comecei a me interessar especificamente por um gesto – a mão cerrada parecendo segurar uma rédea de cavalo. Reuni, em seguida, um grande número de imagens dos debates eleitorais, procurando encontrar a repetição do gesto em candidatos de todos os partidos. Durante a montagem, na edição do trabalho, percebi que se realizasse o vídeo em dois canais poderia, além de evidenciar o gesto persuasivo, estabelecer uma dinâmica entre as imagens, às vezes sincronizando-as, buscando reforçar a banalidade do movimento, outras criando descompassos entre os dois

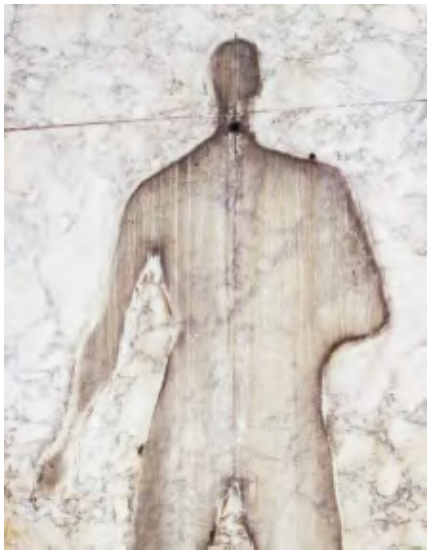
quadros, o que, por vezes, produziu efeitos coreográficos e ritmados. Para construir o áudio, peguei trechos dos discursos que acompanham o gesto e os fragmentei em um processo de colagem sonora. São falas que se pretendem firmes, austeras e se associam frequentemente à temática da segurança pública.

Referente às outras três obras gráficas, apesar de utilizarem diferentes suportes e materiais, foram feitos a partir de um método semelhante ao dos vídeos. Em "Grupo focal", são confrontadas duas propagandas antitabagistas de maços de cigarro. Colocadas lado a lado, o arranjo evidencia como imagens são manipuladas a fim de reforçar certos discursos. Neste caso particular, a figura materna foi apagada em uma das propagandas, como se o filho à beira do leito do pai doente, sem a mãe e prestes a se tornar um órfão, corroborasse ainda mais a sensação de "sofrimento" que a mensagem gostaria de transmitir.

Nas doze colagens de reportagens impressas, procurei também deslocar as imagens de seu sentido primeiro, utilizando novas composições e aproximando elementos de contextos distantes. As imagens e textos presentes nas colagens estão diretamente relacionados aos conteúdos tratados na dissertação, como: trabalho, instituições disciplinares e estereótipos identitários.

Finalmente nas serigrafias, produzi, de início, desenhos observando o método de entrelaçamento de um alambrado. Em seguida, comecei a experimentar novos arranjos e sobreposições, utilizando também cores ou densidades variadas de tintas.

Por mais heterogêneas que sejam as proposições artísticas, os procedimentos empregados produzem certa articulação entre elas. Resultam de um trabalho que alterna entre os recursos da repetição, acumulação e saturação, procurando ressignifcar ou suprimir o direcionamento original dos discursos colados a estas imagens.



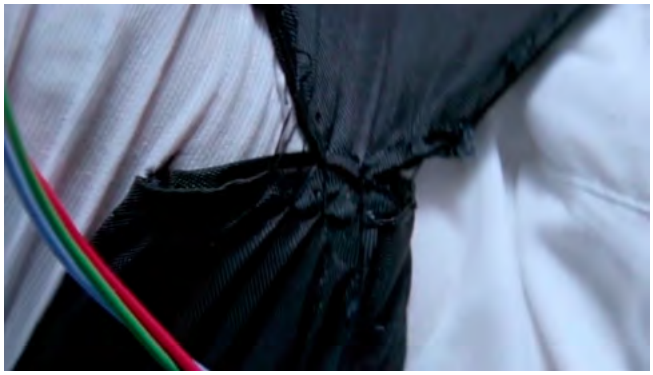
08/03/2015 02:12:15
CAM 9..FRENTE ELEVADOR

O SEMEADOR

VÍDEO / 6’16” / 2018

Na madrugada de 8 de março de 2015, a escultura em bronze do semeador foi arrancada de seu pedestal. Por anos, ela compôs a fachada do Banco das Nações, edifício localizado no centro de São Paulo. Sua silhueta restou ainda impressa no mármore por algumas semanas depois do roubo. O poupador, ironicamente, foi derretido e transformado em um punhado de moedas, como as que ele costumava segurar em seu colo. Uma boa quantia para uma escultura em tamanho real, mesmo com suas costas achatadas. Nos ferros-velhos de São Paulo, o quilo do bronze vale por volta de 11 reais. A trilha foi realizada em parceria com o músico Luis Camargo.

https://youtu.be/LddgaVlBT20

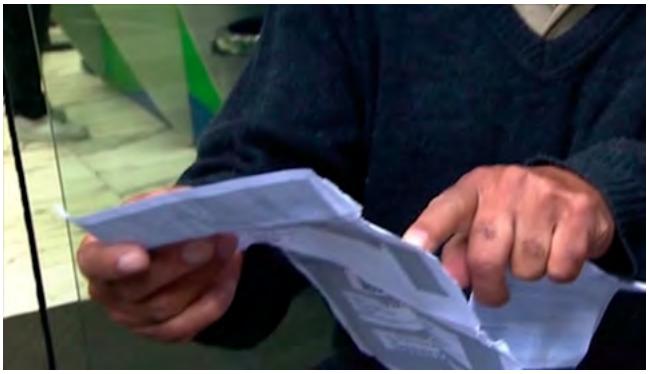


SEM TÍTULO

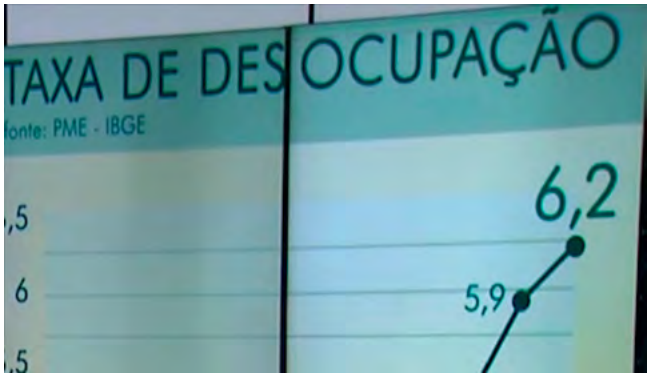
VÍDEO / 2’30” / 2017-18

A iminência da morte é um dos grandes temas roteirizados pelo cinema. Sua expressão foi comumente sintetizada na imagem da mão que se agarra ao fio de vida que lhe resta. O vídeo contém trechos de filmes em que a tensão da sobrevivência se manifesta no uso destas imagens fechadas de mãos escorregando, cordas se rompendo e bombas prestes a detonar. Mas nesta situação as cenas não se concluem, não há um desenlace para as repetitivas histórias cinematográficas de salvação e tragédia.

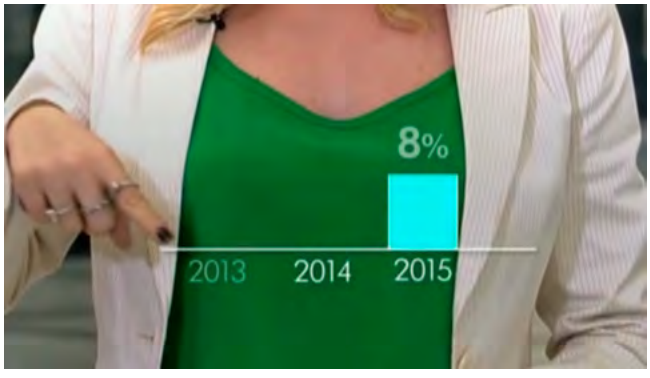
https://youtu.be/d6IaEoQLFLI

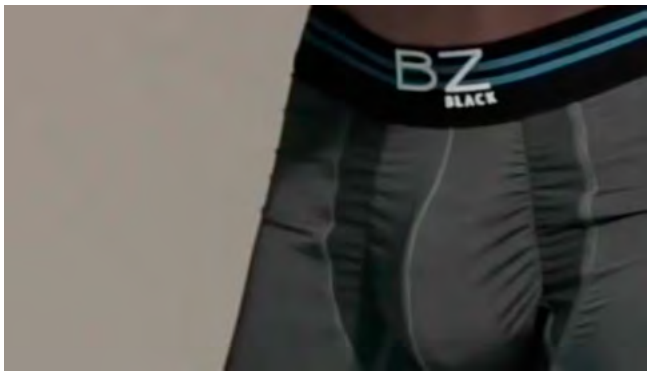


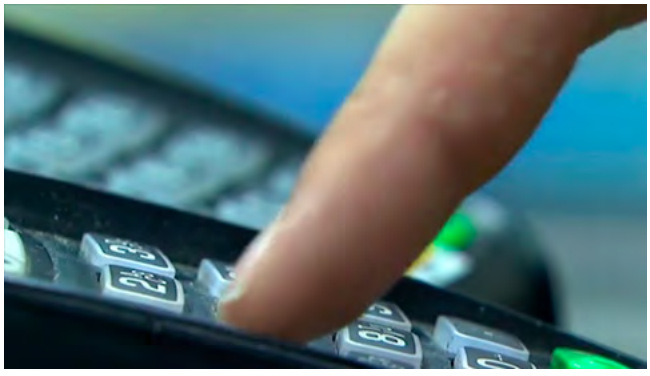
ATRASO
mais de
90 dias


TAXA DE DES OCUPAÇÃO
Fonte: PME - IBGE
6,2
5,9

Saques


8%
2013
2014
2015





NOME SUJO

VÍDEO / 6'40" / 2016

A ideia para o vídeo surgiu da constatação de que uma mesma pauta aparecia insistentemente nos noticiário televisivos de 2015: a inadimplência financeira de consumidores – além de dicas para saldar contas e economizar. O agenciamento pela dívida permitiu nos últimos anos novas formas de governo, em que, como diria Lazzarato, os direitos sociais foram substituídos pelo direito ao crédito e os discursos de austeridade produziram uma considerável reserva de trabalhadores precários. Em 2015 e 2016, a economia brasileira entrava em recessão e a narrativa da crise rapidamente invadiu a cobertura da mídia. Ao mesmo tempo, surgiam aos montes reportagens sobre a importância de não calotear empresas crediárias ou que apresentavam maneiras de renegociar dívidas e controlar gastos supérfluos. A partir da manipulação destas reportagens e algumas imagens de propagandas transmitidas neste mesmo período, propus uma edição saturada, que pudesse refletir a sensação de enjôo que é assistir ao jornal do meio-dia incitando o pagamento de nossos cartões de crédito.

https://youtu.be/h9XMYO1rOLk

RÉDEA CURTA

VÍDEO EM DOIS CANAIS / 5’28” / 2015

Vídeo composto por imagens
apropriadas de debates eleitorais.
Foi feito a partir de um levantamento
audiovisual, compreendendo diferentes
períodos entre a redemocratização e
as eleições de 2014 no Brasil. Durante
a pesquisa, notei a abrangência de
um gesto específico que se repete nos
discursos políticos, independente
da posição ideológica ocupada pelos
oradores no jogo partidário.
A reincidência dos gestos calculados
e frases prontas denotaria, a meu ver,
o caráter de espetáculo que a democracia
representativa fundamentalmente
assume. A trilha foi realizada em
parceria com o músico Luis Camargo.

https://youtu.be/0Lu2Wv-fs2g

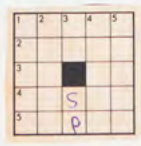
DERBY
SOFRIMENTO
Minister
SOFRIMENTO
Minister

GRUPO FOCAL

MAÇO DE CIGARRO E TINTA LÁTEX / 30x40 cm / 2016

Duas embalagens de cigarro colocadas lado a lado sobre um retângulo preto pintado na parede. A embalagem da esquerda é de 2013 e a da direita, mais recente, de 2015. As duas apresentam a mesma propaganda antitabagista, porém a figura materna foi apagada em sua composição mais recente.

EU
PAI
MÃE
MÉDIA
amabilidade
respeito
auto-controle
ordem
economia
diálogo
asseio
disponibilidade
cortesia
alegria
espírito comunitário
afeto
delicadeza


1
2
3
4
5
S
P

SEM TÍTULO

12 COLAGENS EM PAPEL / 42x29 cm / 2016-18

A série utilizou matérias de revistas e propagandas brasileiras das décadas de 1960 e 1970 e que versavam sobre dimensões da vida elementares à ideia de cotidiano: religião, trabalho, lazer e família.

FAMÍLI

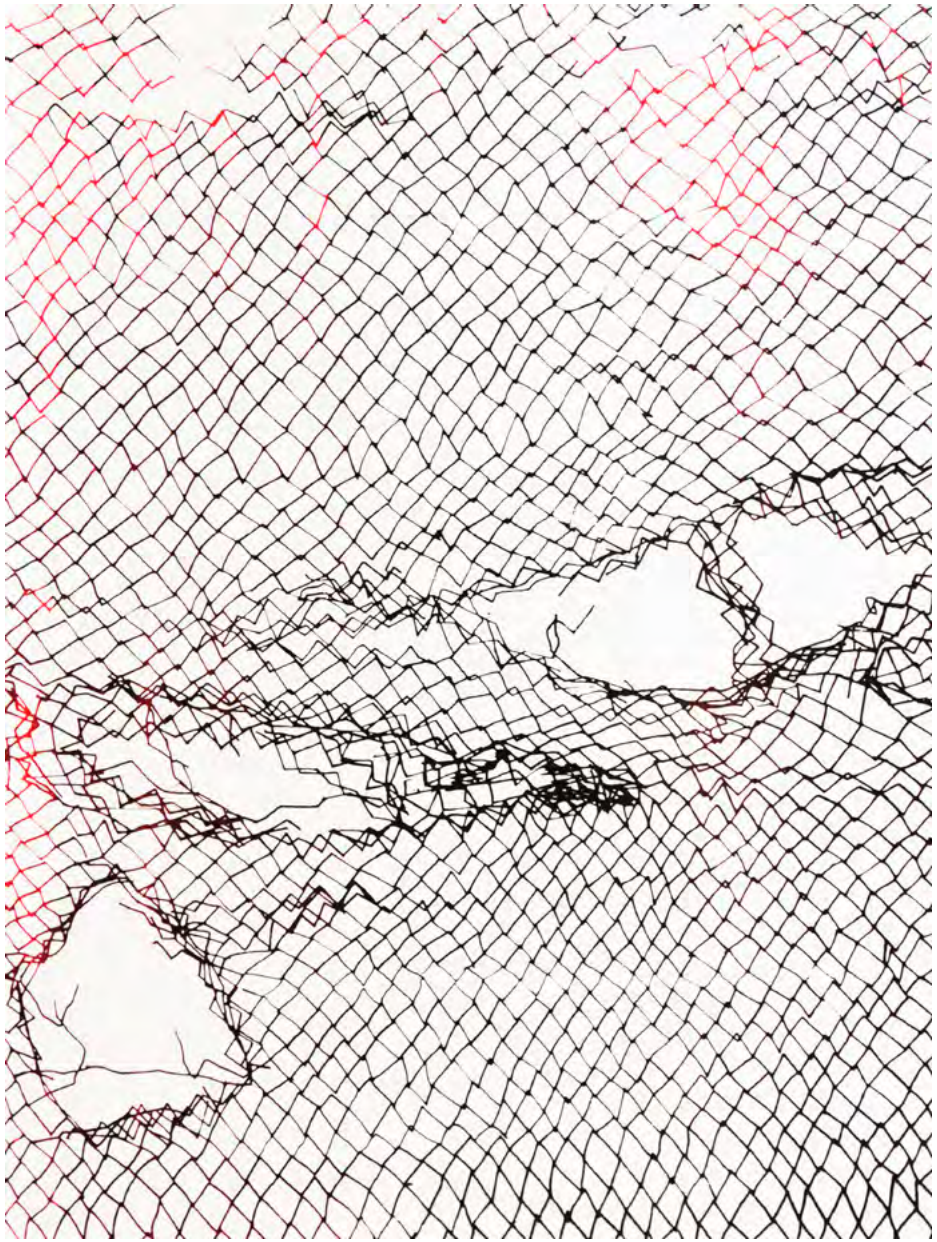
SOMOS UMA
FORÇA
ESPACIAL
SOMOS
UMA FORÇA
ESPACIAL

SUCESSO

Estou pensando em Deus

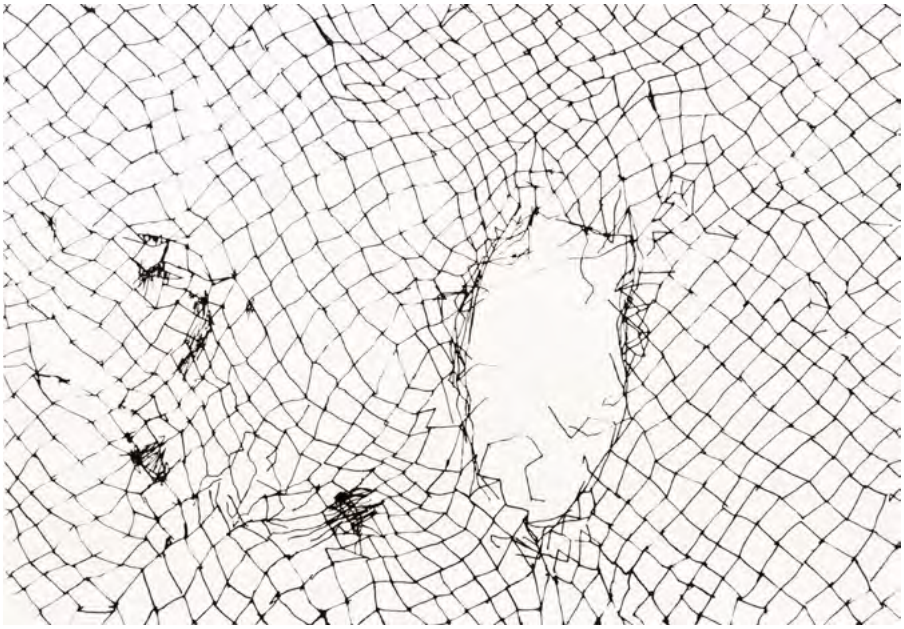
SOBRECARGA
DE
TRABALHO

68 x 571 cm



SEM TÍTULO

SERIGRAFIA / VÁRIOS TAMANHOS / 2017-18

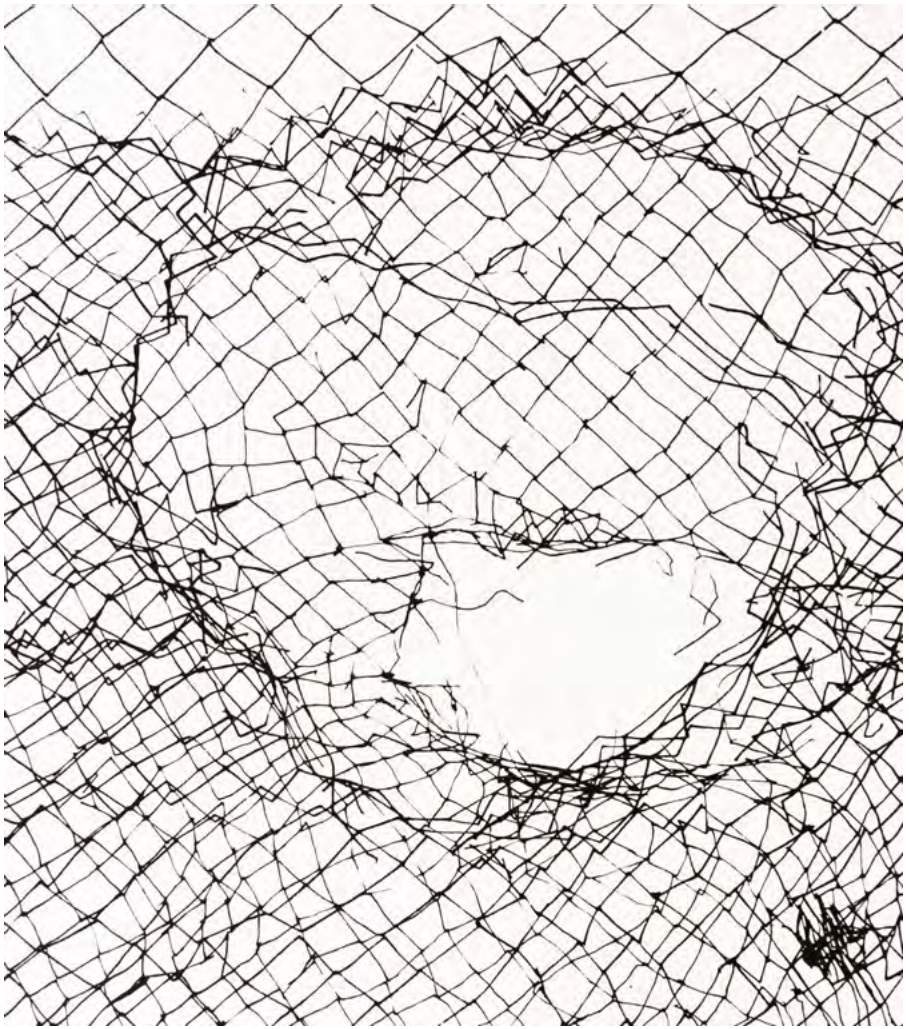


70 x 48 cm

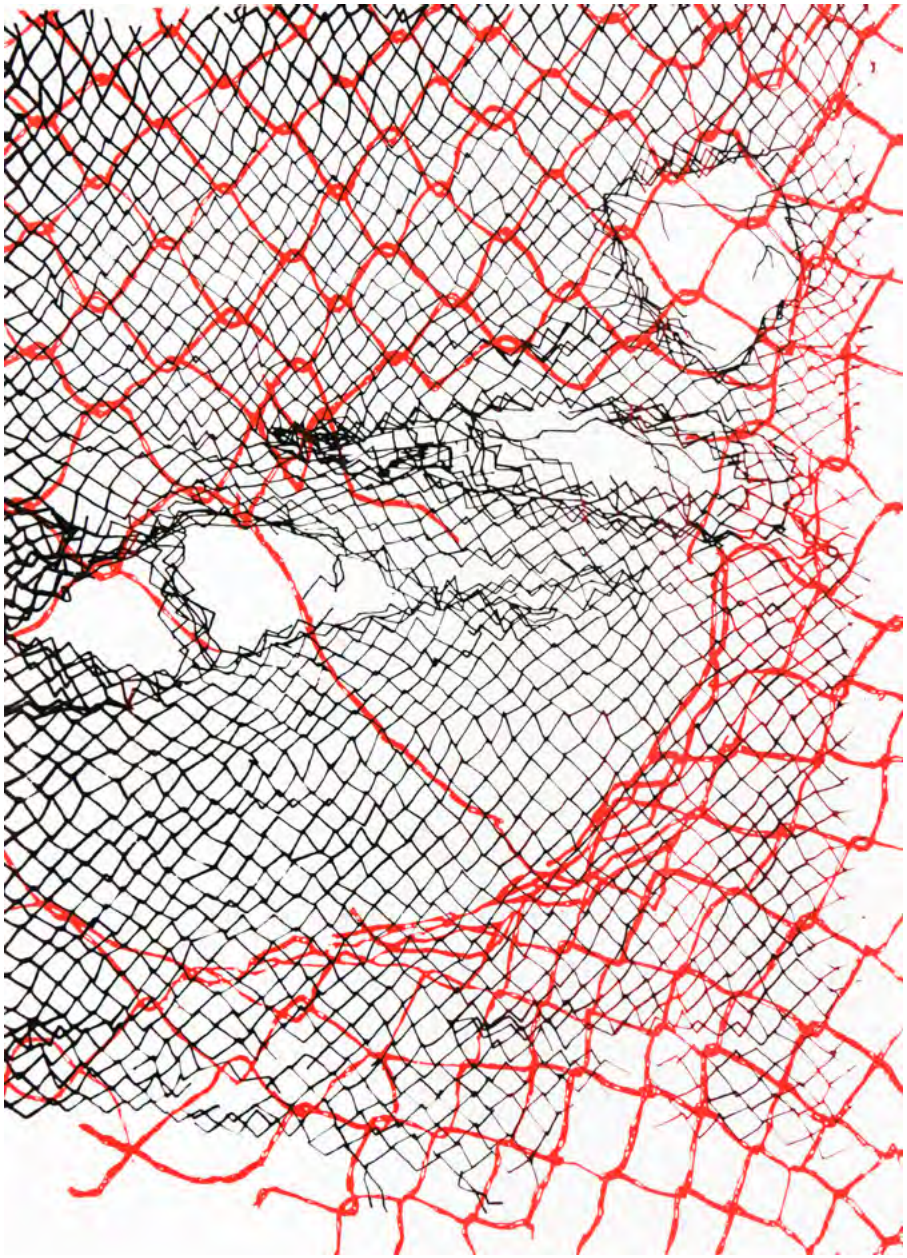
Os desenhos foram elaborados inicialmente para acompanhar o texto de Antonio Negri "Autonomia e organização", publicado no Jornal "Nossa voz" da Casa do Povo em dezembro de 2017. Em um segundo momento da produção, traduzi os desenhos para a técnica de serigrafia, experimentando sobreposições e diferentes cores.

A ideia das grades surgiu da leitura do texto de Negri, mas especialmente do conceito de comum, bastante presente em sua obra. Ocorreram-me, então, as manifestações dos anos 80 que ficaram conhecidas como Greenham Common Women's Peace Camp, na região de Berkshire, Inglaterra. Entre outras ações, as manifestantes, protestando contra a instalação de uma base destinada à produção/estocamento de armas nucleares, cortavam as grades que circundavam o terreno. Alguns cartazes e panfletos da época ilustram os alambrados delimitadores da base convocando a sociedade a ocupar aquele espaço privado, derrubar suas barreiras e determinar o seu uso de maneira coletiva e autônoma.

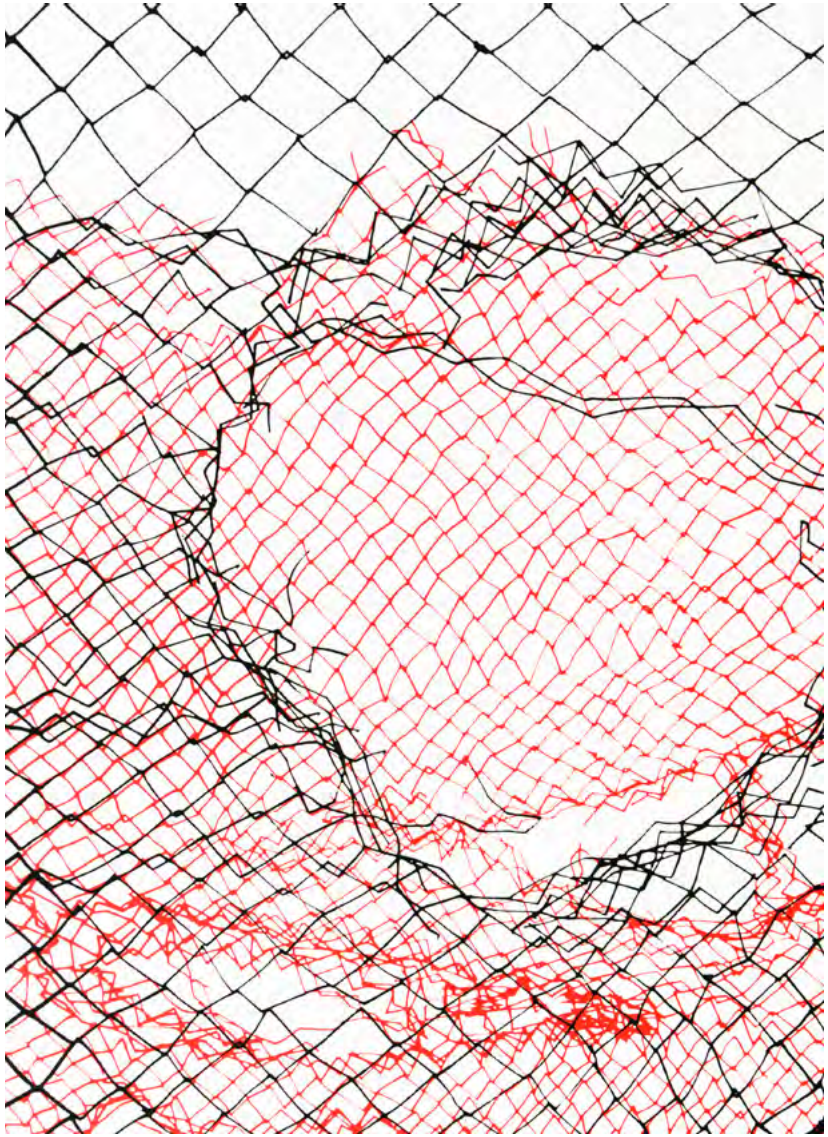
78 x 57 cm



52 x 45cm

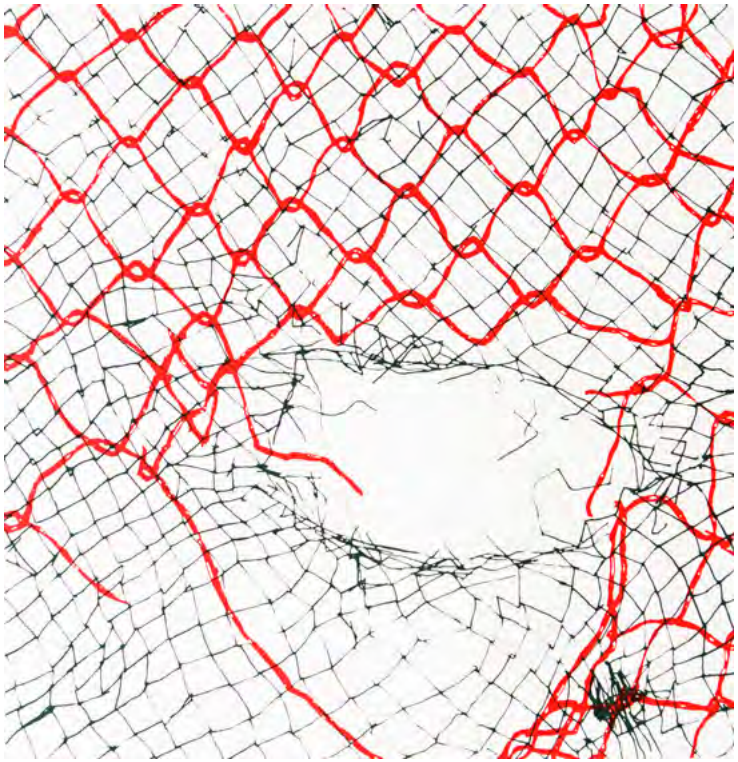


74 x 54 cm

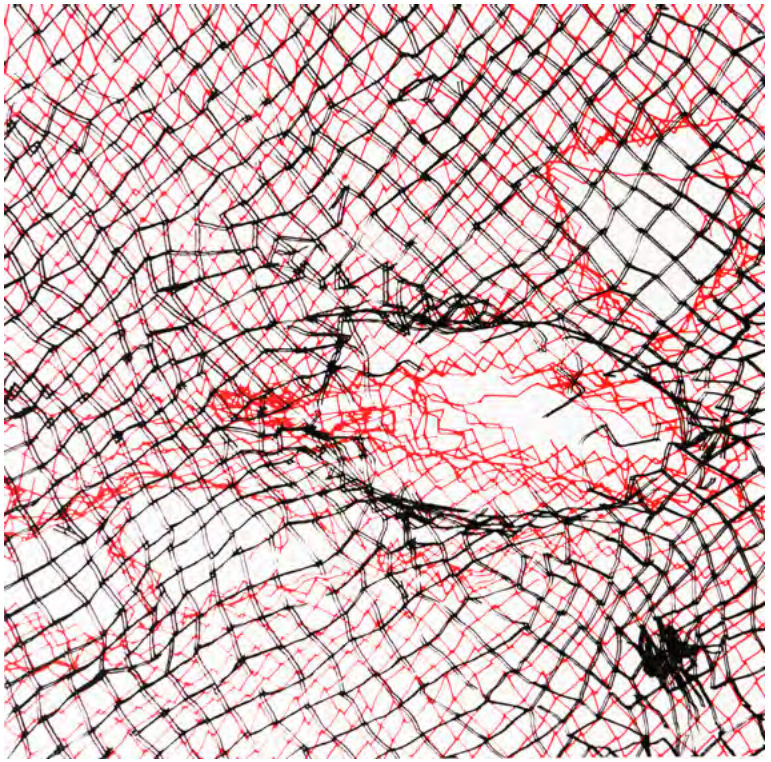


78 x 54 cm

49 x 47 cm



49 x 49 cm



AGRADECIMENTOS

Por último, mas não menos relevante, gostaria de agradecer às generosas pessoas que compartilharam comigo seus conhecimentos, tempo e pontos de vista. Com elas ao meu lado, a travessia do projeto foi infinitamente menos solitária.

À Branca de Oliveira, sempre presente, pela aguçada orientação, contribuindo com valiosas sugestões e, ao mesmo tempo, possibilitando a autonomia da pesquisa; aos demais integrantes do grupo de pesquisa Poéticas da Multiplicidade, que tanto trocaram comigo nesses dois anos. À Dora Longo Bahia, pela leitura dedicada, referências e conselhos, assim como aos demais integrantes do grupo de pesquisa Depois do Fim da Arte. À Luiza Proença e João Borogan, grandes companheiros, que comentaram pacientemente as versões preliminares do texto. À Marina Zilbersztejn por todo empenho na diagramação do livro. Ao Luis Camargo, pela parceria nas trilhas, sempre disposto a ajudar.

À Silvia Viana, Marcus Bastos, Mário Ramiro, André Mesquita, Michelle Sommer e Renata Pedrosa por aceitarem gentilmente os convites para integrar as bancas de qualificação e defesa.

Aos tantos outros queridos amigos, que ajudaram em conversas formais e informais, trazendo ideias, apontando contradições, assistindo aos vídeos e estendendo a mão de tantos jeitos que não caberia enumerá-los aqui:

Alan Oju, Ana Druwe, Antônio Ewbank, Aurora Zachayuss, Cadu Valadão, Clara Ianni, Denis Gorayeb, Deyson Gilbert, Eduardo Haddad, Elaine Fontana, Élcio Basilio, Frederico Heer, Gabriel Lemos, Guilherme Boso, Gustavo Motta, Isabella Rjeille, Laís Silveira, Leonardo Araújo, Leonardo Matsuhei, Maria Lívia Nobre Goes, Marina Yajima, Olivia Ardui, Pedro Perez, Raul Gorayeb, Renato Maretti, Thiago de Paula.