



XXI ENANCIB

Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação

50 anos de Ciência da Informação no Brasil:
diversidade, saberes e transformação social

Rio de Janeiro • 25 a 29 de outubro de 2021

XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB

GT-3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

UMA ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE INFORMAÇÃO, SUJEITO E AFETO

A THEORETICAL APPROACH ON INFORMATION, SUBJECT AND AFFECTION

Antônio Wagner Chacon Silva - Universidade Federal do Ceará (UFC)

Jefferson Veras Nunes - Universidade Federal do Ceará (UFC)

Bárbara Luisa Ferreira Carneiro - Universidade Federal do Ceará (UFC)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: Análise teórica sobre determinantes psíquicos dos comportamentos de sujeitos submetidos a técnicas empreendidas por organizações que atuam no segmento de comércio e divulgação de idéias através da internet. Indica a adoção de metodologia baseada na pesquisa bibliográfica, objetivando apontar uma possibilidade de abordar as consequências de tais técnicas sobre o comportamento dos sujeitos interagentes nesse tipo de espaço, ao afetar seus conscientes, inconscientes e subjetividades. Como resultado do cotejo entre características do *Big Data* e a aplicação do pensamento de Freud e Lacan, aponta para a necessidade de uma abordagem na Ciência da Informação que possibilite a compreensão da noção de informação como a transformação de sujeitos submetidos a afetos, portanto, como algo que altera, de maneira recorrente, o sentido que o sujeito atribui às suas ações interativas, em especial, no plano das redes digitais.

Palavras-Chave: ciência da Informação; abordagem sobre informação; sujeito; afeto.

Abstract: Theoretical analysis of the psychic determinants of the behavior of subjects submitted to techniques undertaken by organizations that work in the segment of commerce and dissemination of ideas through the internet. It indicates the adoption of a methodology based on bibliographic research, aiming to point out a possibility of addressing the consequences of such techniques on the behavior of interacting subjects in this type of space, by affecting their conscious, unconscious and subjectivities. As a result of the comparison between Big Data characteristics and the application of Freud and Lacan's thought, it points to the need for an approach in Information Science that enables the understanding of the notion of information as the transformation of subjects submitted to affection, therefore, as something that changes, on a recurring basis, the meaning that the subject attributes to his interactive actions, especially in terms of digital networks.

Keywords: information science; information approach; subject; affection.

1 INTRODUÇÃO

Ultimamente, termos como desinformação, neuromarketing, *growth hacking*, mediação algorítmica e capitalismo de vigilância, dentre outros, têm sido muito pronunciados, especialmente, em decorrência do que se convencionou nomear como *Big Data*, correspondendo a um conjunto de tecnologias adotado não só para fins comerciais, mas, também, por governos que passam a dispor de mecanismos que possibilitam o monitoramento, o registro e até o estímulo de certas ações dos sujeitos a partir dos conteúdos que buscam e acessam no plano das redes digitais. Fenômenos desencadeados pela ampla circulação da informação que resultam em comportamentos de massa têm sido noticiados em todo o mundo, influenciando e colocando sob questão, inclusive, eleições para cargos dirigentes em várias localidades, alterando práticas culturais, sociais, políticas, econômicas e ambientais.

O cinema parece ter a capacidade de entrever o sentido daquilo que ainda é latente. Filmes de ficção que tratam sobre realidades distópicas, onde parte da população vive sob condições de opressão, exercidas de formas totalitárias e autoritárias por instituições ou corporações que utilizam a tecnologia como ferramenta de controle têm sido cada vez mais comuns. Dentre vários podem ser citados títulos como: *The Circle*, *Ghost In The Shell*, *Her*, *Idiocracy* e o clássico *Blade Runner*. Mais do que temáticas meramente tecnológicas, esses e outros filmes tratam acerca de questões pertinentes à realidade, relacionadas às formas e ações de informação e comunicação e seus efeitos possíveis na vida dos sujeitos.

O documentário intitulado *O Dilema das Redes* chamou atenção ao ser lançado, mostrando aos telespectadores, algumas vezes em tom ficcional, práticas que se disseminam por “contágio” as quais cooperam para a formação de bolhas no tocante à disseminação de informação. Nele, Tristan Harrys, ex-especialista em ética de *design* do Google e atual presidente e co-fundador do *Center Humane Technology*, narra como é procedida a tentativa de controle dos indivíduos em redes digitais através de mecanismos que visam, em termos mercadológicos e políticos, a coleta de dados dos usuários durante seus movimentos na *web* (ORLOWSKY, 2020). Várias outras produções têm tratado sobre o tema, principalmente depois do envolvimento do Facebook e da Cambridge Analytica em acontecimentos como o “Brexit” (expressão que alude à decisão do Reino Unido em deixar de compor a União Europeia) e a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016.

Tal realidade, marcada pela presença constante das chamadas *Big Techs* (corporações gigantescas como Alphabet Inc., Amazon, Apple, Facebook e Microsoft), suscita um comportamento individual e coletivo que urge de uma abordagem e de uma noção de informação que não têm sido contempladas pelos chamados paradigmas dominantes da Ciência da Informação. Abordagens amplamente defendidas e adotadas na discussão acerca da constituição epistemológica da área, a exemplo do que colocam Hjørland (2000), Ørom (2000), Molina e Moya-Anegón (2002), Capurro (2003) e Rojas (2012), apenas para mencionar alguns autores.

Nesse sentido, tem-se como objetivo neste texto oferecer contribuições teóricas à pesquisa em informação defendendo uma perspectiva que leve em conta o sujeito e sua subjetividade. Vale salientar que o presente artigo é resultado de uma pesquisa mais abrangente sobre determinantes psíquicos dos comportamentos dos sujeitos, que almeja, com base no pensamento de Freud e Lacan, dentre outros, fornecer o substrato a uma abordagem sobre informação alinhada a uma realidade marcada por transformações constantes e profundas no tocante à presença cotidiana das tecnologias de informação no seio da vida contemporânea.

Para viabilizar a consecução do aludido objetivo foi utilizada uma metodologia baseada na pesquisa bibliográfica e posterior identificação de arcabouço teórico capaz de ser cotejado com o fenômeno em apreço. Esse empreendimento almeja indicar uma possibilidade de abordar as consequências do fenômeno sobre o comportamento dos sujeitos interagentes nesse tipo de espaço como resultante de possibilidades de formas de afetos arquitetadas, potencialmente capazes de tocar seus conscientes e inconscientes de modo a transformar as suas subjetividades. Assim, lança-se luz a um pensamento-outro sobre informação, argumentando em prol da necessidade de se compreender de forma ampla o sujeito e alguns dos processos que o cercam, sem deixar de considerar a questão da técnica, algo caro à contemporaneidade.

Estudar a informação como sendo a transformação do sujeito submetido a uma perturbação ou afeto condiz com as ideias de Heinz Von Foerster (1984, p. xvi) de que a informação se forma no sujeito, ao citar que “o ambiente [em si] não contém informação”, mas “é como é”. Consequentemente, a introspecção não permite a qualquer sujeito decidir se o mundo como ele vê é, de fato, real, ou tão somente uma fantasmagoria, um sonho, uma ilusão de sua fantasia, estando o mundo apenas na imaginação, sendo a única realidade o

imaginário fomentado pelo Eu (FOERSTER, 1984). Perspectiva essa que se acredita estar além das chamadas abordagens física, cognitiva e social.

2 O CONTEXTO: A VIDA COMO RESULTANTE DE MODELOS POSSÍVEIS E ATUALIZÁVEIS

Em sua obra intitulada *O Contrato Social*, Rousseau (1997) assinala que a sociedade civil foi criada no dia em que alguém construiu uma cerca e encontrou gente suficientemente simples para acreditar que aquilo era verdadeiro e legítimo. Hoje, cercas não materiais, simbólicas, são criadas, juntamente com algumas formas práticas de congregar pessoas, criar multidões ou massas, e, assim, modelar e melhor prever tendências comportamentais, transformando, inclusive, usuários em produtos. Exemplo de uma das formas constitutivas dessas cercas simbólicas é o que Milton Santos (1998) intitula de discurso dos objetos.

Os discursos dos objetos são como bulas de remédios, dados necessários à inteligência das coisas e das ações, que se tornam indispensáveis a seus usos (SANTOS, 1998). Constituem discursos artificiais que explicam procedimentos e, desse modo, tem o potencial de modificar comportamentos de sujeitos desejosos de usar esses objetos para lhes facilitar a vida, conquistar alguma satisfação, conforto ou mesmo realizar um desejo possivelmente provocado por tal objeto ou serviço. A técnica, criada por alguns, para uso por outros, pode passar a comandar a vida, impondo padrões de relacionamentos, modelando seus entornos, bem como administrando as relações desses sujeitos com aqueles e aquilo que os cercam, gerando uma política e um capitalismo baseados na vigilância.

Considerando isso, pressupõe-se a percepção de um dos tipos de exercício de poder, o qual Galbraith (1984) convencionou nomear de “poder condicionado”, que diz respeito intimamente a aquele exercido pela persuasão, através da maneira como alguém estrutura um discurso a ser veiculado para outros aguardando suas reações de maneiras próximas ou coincidentes com as condizentes àquelas esperadas. Esse poder é invisível, não conta com elementos materiais, mas simbólicos, que advém de um encadeamento de ações que se vinculam tanto a quem a esse poder está submetido, como também a quem o exerce.

Na esteira de Bourdieu (1989), nota-se que o liame entre quem exerce determinado tipo de poder e quem a ele se sujeita engendra uma tendência de atualização do simbólico e das práticas sociais advindas. Assim, baseada na concordância entre subjetividades estruturadas e estruturantes, o poder simbólico faz com que o senso se torne, mesmo que por um momento, em alguma quantidade e qualidade, igual ao consenso, estabelecendo uma

ordem gnosiológica que torna possível, de alguma maneira, a concordância entre inteligências distintas, as quais, mesmo que constitutivamente diferentes, podem operar num sentido comum.

Durante algum tempo, ordenamentos de discursos com base no conhecimento científico nortearam, de forma regular, o sentido das atuações dos sujeitos. Entretanto, num contexto político e ideológico fortemente marcado pelo uso intenso de sofisticadas técnicas de informação e comunicação, que buscam confundir a opinião pública e alimentar a existência de uma guerra de narrativas, saberes não científicos são constantemente evocados para nortear visões e práticas sociais. Nesse cenário, fatos acabam adquirindo menos importância do que convicções pessoais defendidas acerca de algum acontecimento ou mesmo descoberta científica.

Manifestamente, o fenômeno apontado acima não é novo. Exemplo disso são as antigas peças publicitárias sobre cigarros – proibidas por lei desde 2000, no País – que eram veiculadas com imagens associadas à natureza, mostrando pessoas praticando esportes radicais, enquanto o conhecimento científico já apontava que o consumo de nicotina poderia levar o fumante a contrair câncer, tendo o seu desempenho motor comprometido. Contudo, é certo que décadas atrás não havia um aparato informacional e tecnológico como o da internet, que fosse aberto à coletividade em geral. As comunicações públicas eram procedidas por meios como o telefone fixo, o rádio, a televisão e o cinema, caracterizando a geração, veiculação e circulação de dados, bem como a produção de informação enquanto algo menos veloz e de baixa interatividade.

Dessa maneira, apesar de já existirem várias ordens gnosiológicas, devido à existência e à utilização de meios de comunicação interativamente limitantes, os padrões de relacionamentos aparentavam não ter a mesma complexidade de hoje. À vista disso, cabe, na próxima seção, abordar o fenômeno do *growth hacking* para além do seu propósito de conquistar o maior número de clientes, investindo o mínimo possível para isso. Ao contrário, ambiciona-se ressaltar como o *growth hacking* traz uma nova discursividade que afeta diretamente os sujeitos ao interagirem com conteúdos e serviços que lhes são oferecidos via plataformas digitais.

3 MUITO ALÉM DA BALA MÁGICA: FLUXOS COLETADOS SILENCIOSAMENTE

No período compreendido entre a primeira e a segunda guerra mundial foi desenvolvida, nos EUA, a teoria da bala mágica (também conhecida como teoria hipodérmica), tendo como intuito apreender a comunicação de massa numa perspectiva funcionalista. Tal abordagem não considerava, à época, determinantes individuais de escolhas dos sujeitos, fazendo-se acreditar que a simples ação de veicular uma mensagem a um público seria capaz de acarretar uma modificação coletiva de comportamento. A teoria da bala mágica ensejou ainda pesquisas sobre opinião pública, conduzidas inicialmente tanto por Walter Lippman, como por Harold Lasswell, as quais envolviam categorias como personalidade, classe social e cultura, dentre outras (MATTELART; MATTELART, 1999).

Atualmente, para além da teoria da bala mágica, grandes volumes de dados sobre as subjetividades de sujeitos, usuários da internet, estimulados a interagir, são coletados possibilitando às empresas detectar tendências associativas entre significantes através do mapeamento das sequências do apertar de botões, do tempo em que permanecem interagindo através de *sites* ou plataformas de comunicação, além de outras variáveis identificadoras de suas tendências comportamentais. Uma das filosofias de *marketing* digital que se utiliza de tais técnicas é o *growth hacking*.

Um publicitário, especializado em *marketing* digital, amigo comum dos autores deste texto, certo dia disse-lhes que uma operadora de cartão de crédito teria condições de prever que uma pessoa poderia se divorciar de seu cônjuge, antes mesmo dela própria tomar tal decisão. Não à toa, uma afirmação assim causa bastante espanto, mas constitui-se como plausível quando as interatividades através de plataformas de comunicação tornam-se passíveis de monitoramento de trocas de mensagens ou de simples apertar de botões, reveladores de sequências de escolhas, de perfis e tendências comportamentais. No caso em questão, a identificação da tendência se daria pelo monitoramento de mudanças nos hábitos de compras.

Todavia, *growth hacking* diz respeito a algo além do que um simples controle de dados. Trata-se, antes, de uma estratégia destinada a incrementar o crescimento de negócios baseando-se em experimentos a que os usuários das redes digitais são submetidos. Através da implementação de estratégias criativas, seus empreendedores estimulam os sujeitos a agir e, a partir das marcas ou registros deixados por suas ações, coletam dados para análise e

identificação de indicadores comportamentais individuais e coletivos, objetivando subsidiar a tomada de decisão que possa acelerar o crescimento de um negócio (ELLIS; BROWN, 2017).

Para conseguir tal intento, os profissionais que empreendem o *growth hacking* podem utilizar *landing pages*, ou seja, páginas com elementos destinados a estimular um visitante a interagir e oferecer formas de ser contatado em troca da oferta de um produto ou serviço fornecido pela organização. Provavelmente, um visitante que demonstra interesse em algum produto ou serviço de uma organização poderá se interessar em outros do mesmo segmento ou congêneres. Outra estratégia pode ser implementada através de algo chamado *search engine optimization* (SEO), que se constitui a partir de técnicas capazes de situar uma página nos primeiros resultados de buscas realizadas através de um *browser*, bem como de um *buzz marketing*, que transforma o visitante no próprio meio disseminador de notícias de um produto ou serviço que a organização deseja comercializar em quantidades crescentes.

Nesse sentido, utilizando um neologismo, essa estratégia de *marketing* digital objetiva *viralizar* as notícias sobre o produto ou serviço e, com isso, gerar uma crescente disposição de visitantes se tornarem usuários ou consumidores dos produtos oferecidos pela organização. Todas essas estratégias, ao serem empreendidas de maneira conjunta, têm a chance de acelerar o crescimento de um negócio (ELLIS; BROWN, 2017).

É interessante compreender que essa filosofia e essas técnicas de *marketing* digital, com fins diretamente econômicos, também podem ser utilizadas para fins ideológicos e políticos, pois têm a capacidade de afetar os sujeitos a elas submetidos, inclusive através de seus inconscientes e de suas subjetividades, sem que eles próprios imaginem como o mundo simbólico a que têm acesso tenha condições de coincidir tanto com suas expectativas, sejam elas conscientes ou inconscientes.

Outro aspecto intrigante do empreendimento dessa filosofia de *growth hacking* é um de seus subprodutos, pois, além da grande possibilidade do visitante fornecer dados pessoais de contato e, provavelmente de se tornar consumidor, também se transforma em um produto. Os dados coletados silenciosamente sobre as ações e reações dos sujeitos permitem a produção de métricas, indicadores que os possibilitam ser agrupados por características peculiares, mas, de alguma maneira, quantidade e qualidade, comuns a alguns deles, gerando, para os controladores dessa coleta e manipulação de dados, a possibilidade de formar públicos, multidões ou massas passíveis de algum controle por quem dispõe desses dados.

Os detentores desses dados e das habilidades para tratá-los transformam as tendências comportamentais de sujeitos em mercadorias a serem vendidas para produtores de bens e serviços. Além disso, ao serem estimulados a opinar sobre vários temas, incluindo os produtos e serviços que adquirem, esses sujeitos passam a ser os principais disseminadores de notícias capazes de tornar aqueles, durante algum tempo, consensuais e integrantes de hábitos culturais artificialmente criados.

Segundo Freud (2011), embora a psicologia individual se dirija ao ser humano em particular, ao investigar as vias pelas quais ele busca conquistar a satisfação de seus impulsos, em certas condições consideradas excepcionais, pode-se aplicar alguns determinantes da psicologia individual à psicologia social. No caso do *growth hacking*, nota-se, contudo, que são utilizadas técnicas que se baseiam tanto nos determinantes da psicologia individual, quanto da psicologia social, sendo estas relativas às multidões ou às massas.

3 NOTAS SOBRE LINGUAGEM E PSICOLOGIA DAS MASSAS: SUBSÍDIOS PARA A COMPREENSÃO DO SUJEITO

Apesar da psicologia individual se dirigir ao ser humano particular, “investigando os caminhos pelos quais ele busca obter a satisfação de seus impulsos instintuais”, também pode subsidiar a compreensão “das relações deste ser particular com os outros indivíduos”. Visto que o Outro (grande outro) é usado como modelo do sujeito em constituição de seu psiquismo, “a psicologia individual é, também, desde o início, psicologia social, num sentido ampliado, mas inteiramente justificado” (FREUD, 2011, p. 11).

À vista disso, convém neste momento explicitar alguns conceitos relacionados à realidade, antes de se tratar sobre a transformação de um nascituro em sujeito e os correlacionar, objetivando sedimentar ao que se propõe este texto.

O primeiro conceito é o de realidade que, segundo Bergson (1999), consiste em um conjunto de imagens de centros de ação e de reação em interação. Tudo o que existe na realidade material é percebido através de imagens. Um sujeito não percebe ao outro, porque, para tanto, necessitaria ser esse outro em toda a sua ontogenia e diacronia. Cada sujeito percebe e é percebido como imagem, considerando, também, que, por suas existências materiais, corpóreas, são impedidos de exercer a onipresença, a onipotência e, portanto, a onisciência, sendo-lhes possível, apenas, perceber e ter percebida a sua imagem em momentos interativos síncronos, os quais são rompidos repetidamente.

Isso torna lógico afirmar que cada sujeito é impedido de conquistar conhecimentos e saberes relativos à totalidade da realidade, já que se insere em uma trajetória interativa e cognitiva singular. A constituição material ou corpórea, conquistada em uma realidade espaço-temporal, permite que um nascituro seja inserido e somente conquiste existência como sujeito no mundo da linguagem a partir da instalação de uma falta original.

Assim, apesar de Soler (2012) abordar as marcas de alíngua como partes de um inconsciente não estruturado como linguagem, as quais resultam de afetos experienciados pelo bebê ainda no útero materno onde tudo está suprido, é no momento do nascimento que nele é inscrita a falta original, que o faz pulsionar e, pela ação e forma dessa ação, empreendida por um outro sujeito sobre ele, a mãe ou quem dele cuida, é que o nascituro se insere no mundo da linguagem, acarretando transformações recorrentes, consciente ou inconscientemente, em sua forma de simbolizar e de construir laço social.

A inserção do bebê no mundo da linguagem se dá no momento em que a ação do outro sujeito o afeta e ele identifica que esse afeto o restitui a um estado de satisfação perdida por ocasião da ruptura original, de alguma forma, quantidade e qualidade, mesmo que não tenha consciência disso. Como a realidade é constantemente mutante, nenhuma relação interativa permanece eternamente e o bebê certamente incidirá em repetidos estados de falta, repetições essas que perdurarão durante toda a sua vida adulta, até a sua morte. Dessa maneira, as repetidas faltas e as sucessivas ações afetivas sobre ele empreendidas o vão tornando mais experiente, em direção à sua autonomia interativa e cognitiva de alguma forma singular.

Nesse sentido, o sujeito singular vai sendo produzido pelas ações síncronas de outros sobre ele, as quais são percebidas como imagens. Como um sujeito não pode perceber a imagem do todo, é lógico concluir que na formação de um consciente e de um inconsciente estruturados como linguagem não é uma marca percebida da mesma forma, quantidade e qualidade, que seria produzida pela interação entre dois ou mais sujeitos interagentes. Caso as marcas fossem recepcionadas das mesmas formas, quantidades e qualidades, todas elas significariam igualmente e se perderia a razão de ser da permanência da busca pela comunicação – o ato recorrente de tentar tornar algo comum, o que é impossível de ocorrer em uma mesma forma, quantidade e qualidade.

Essas marcas, ou signos, segundo Ferreira (2002), representam algo para alguém. Apesar do signo ser constituído por um significado – o seu conceito – e por um significante –

seu elemento tangível e perceptível –, “o signo não implica o aparecimento do significado, porque colocar em cena um sentido é função do significante”. Como exemplo, a mesma autora descreve que uma pegada na ilha onde Robinson Crusóé está pode ser uma marca desprovida de significado por si só. No entanto, essa marca, ao ser percebida por Crusóé, pode adquirir o valor de símbolo, pois ele poderá lhe dar significantes. A partir de suas experiências anteriores, ele pode concluir que não está só na ilha.

Dessa maneira,

A distância entre este signo (pegada) e o que advém como instrumento da negação (não estou só) são os dois extremos da cadeia. É entre estas duas extremidades que o sujeito pode surgir, já que seu aparecimento está sempre ligado a uma pulsação em eclipse: o que comparece numa fala para desaparecer e de novo reaparecer. Símbolo, aqui, deve ser entendido não como significado, mas alguma coisa com valor de signo, isto é, com valor de dons (FERREIRA, 2012, p. 117).

É, portanto, no sentido de que um signo assume o valor de dom, da possibilidade da atualização de um desejo, que o significante adquire a sua primazia em detrimento da importância do significado. Caso fosse mantido o primado do significado, conforme propõe Saussure (2006) na obra atribuída a ele, intitulada Curso de Linguística Geral, o resultado seria a existência de um mundo imutável, determinado, sem movimento. Um sujeito cuja atenção é capturada pela imagem de um signo, assim como a pegada, se põe a imaginar formas de tamponar uma falta reeditada com uma fantasia. Em linhas gerais, pode-se dizer que existe a pegada, no entanto, falta o caminhante.

A partir da imaginação de Crusóé de que pode não estar só na ilha, também pode desencadear uma sequência de significantes, tais como imaginar quem está na ilha, quais suas características, além de outros produtos da sua imaginação, todos correspondentes às formas de fantasiar e perceber, características de sua realidade psíquica singular, esperando, ou não, que a atualização ocorra conforme alguma das expectativas imaginadas, de maneira a lhe permitir realizar ou ab-reagir seu desejo e conquistar alguma satisfação. Um sujeito busca conhecer movido por desejos que despontam a partir de estados de falta que não cessam de se reeditar.

Recorrendo à teoria lacaniana, Coutinho (2010, p. 240) assinala que:

[...] o desejo é sempre sustentado pela fantasia. Se o desejo é, em sua essência, da ordem da falta, a fantasia é a estrutura que enquadra, emoldura essa falta num certo limite, numa certa “janela para o real”. Se o desejo é a falta enquanto tal, a fantasia é o que sustenta essa falta radical ao mesmo tempo em que indica ilusoriamente “o que falta”. Há falta, diz o desejo. É isso que falta, diz a fantasia.

Existem, no entanto, diferentes formas de conhecer e de saber em jogo na situação abordada neste texto. A primeira é saber sobre a fantasia inconsciente, sobre um saber que não se sabe, mas impulsiona o sujeito em direção ao gozo. Esse inconsciente, produzido e estruturado como linguagem, a partir dos tamponamentos dos espaços de significações que permaneceram sem sentido pela ação do afeto e que foram ocupados por significantes fantasiosos resultantes das imaginações, os quais se busca saber através da psicanálise, indica essa busca do saber como a perspectiva de corte ao gozo permitido pela pulsão, ambos característicos do inconsciente.

A segunda, por sua vez, diz respeito à busca pelo conhecimento e conquista do saber pela interação com outros centros de ação e de reação, os quais, segundo Bergson (1999), são percebidos como imagens. No entanto, essa segunda forma sofre influência da primeira, pois um sujeito que não se dispõe a conhecer a parte acessível de seu inconsciente estruturado como linguagem, a partir das suas identificações com imagens compostas por signos, tende a empreender atos compulsivos, a eles reagindo irrefletidamente, podendo tornar-se de alguma forma, quantidade e qualidade, manipuláveis por outros sujeitos que consigam identificar nele certos padrões reativos comportamentais.

De acordo com Le Bon (2005, p. 42), “a multidão psicológica é um ser provisório”, composto por sujeitos “heterogêneos que, por momentos, se uniram” e “manifestam caracteres bem diferentes daqueles que cada” um possui e revela, isoladamente. Isto suscita a indagação sobre como e quais determinantes de uma massa podem influir de maneira tão contundente na vida e realidade psíquica do sujeito.

Para Freud (2011), a resposta está na capacidade de identificação do sujeito com um objeto imaginado como apto a lhe restituir a um estado de satisfação perdido, seja essa identificação empreendida pela via do consciente ou do inconsciente, pois, conforme escreve,

[...] a identificação é a mais antiga e original forma de ligação afetiva; nas circunstâncias da formação de sintomas, ou seja, da repressão, e do predomínio dos mecanismos do inconsciente, sucede com frequência que a

escolha de objeto se torne novamente identificação, ou seja, que o Eu adote características do objeto (FREUD, 2011, p. 48).

É, portanto, no sentido da identificação que o sujeito – como decorrência paralela do aplacar da pulsão ou do desejo, ao ser inserido no mundo da linguagem pela ação de outro sobre si, ou seja, pela via do afeto – aprende uma forma singular de perceber signos constitutivos de imagens da realidade. Isso possibilita ao sujeito conquistar o aplacamento da falta que se instala de maneira recorrente, em direção à sua maior autonomia na transferência da identificação de imagens de um objeto para outro no empreendimento do julgamento das condições que esses têm de lhe indiciar a restituição a algum estado de satisfação.

A existência material ou corpórea dos sujeitos insere cada um deles numa perspectiva de atualização e vida singulares, proporcionando, também, que ocorra uma maior quantidade de não saber do que de saber, pois “a vida consciente do espírito não representa senão uma pequenina parte, comparada à sua vida inconsciente” (FREUD, 2011, p.14), tornando a percepção do real e da totalidade da realidade como algo impossível, bem como configurando a heterogeneidade dos sujeitos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS EM TORNO DA NECESSIDADE DE SE ABORDAR O AFETO NOS ESTUDOS SOBRE INFORMAÇÃO

Parece estranho que sujeitos heterogêneos passem a coordenar comportamentos em sentido semelhante ao integrarem uma massa, bem como abordá-la enquanto algo imutável, como se pode pensar a partir daquilo que professa a teoria da bala mágica. Todavia, como cita Le Bon (2005), as massas são provisórias, logo, mutantes e relativas, pois são formadas a partir de um elemento simbólico, capaz de unir sujeitos distintos. Para unir sujeitos heterogêneos esse simbólico necessita ser constituído de elementos que lhes permitam com alguns deles se identificar, capturando suas atenções, seja pela via do consciente ou do inconsciente, de modo que os sujeitos imaginem alguma capacidade desse objeto, a que se refere esse simbólico, tenha de lhe restituir a um estado de satisfação perdida numa ruptura de relação interativa passada.

A conexão desses signos formam um discurso, o qual passa a funcionar como elemento simbólico, aglutinador de sujeitos heterogêneos que podem, ou não, compartilhar de características semelhantes entre si. O que gera a massa ou o público não é necessariamente o fato de que seus integrantes tenham as mesmas características, mas algumas de suas

características relacionadas de alguma forma, quantidade e qualidade, no discurso a ser veiculado para os sujeitos com os quais eles possam se identificar.

Dessa maneira, a forma de constituição do discurso é que possibilita a criação de uma massa ou de um público para determinado produto, serviço ou ideia, congregando sujeitos, por vezes, com uma mistura de características distintas, de modo a operar como elemento simbólico. Esse é o início da fórmula de um “enfeitiçamento”, que, no caso do contexto das redes digitais, conforma-se a partir da coleta de dados e da proposição de objetos com seus discursos adaptados para gerar múltiplas formas de identificação e reconhecimento. Nesse sentido, o “enfeitiçamento” guarda íntima relação com as formas constitutivas do complexo de Édipo e do narcisismo.

As contemporâneas técnicas de *marketing* digital dotam grandes organizações de um poder de propor objetos, serviços e ideias, denotadores de padrões de relacionamentos normatizados por ordens gnosiológicas criadas artificialmente, verdadeiros produtos a serem consumidos ou seguidos por sujeitos transformados em integrantes de uma massa ou de um público, os quais tornam-se passíveis de fidelização, ao passo em que têm suas alternativas de escolha, dentre uma diversidade existente, potencialmente restritas àquelas criadas por alguém e tornadas prontas para usar. Isso reflete um exercício de poder através do controle da produção do simbólico, ao conquistar, até mesmo, a capacidade de se antecipar à imaginação da demanda por parte de um consumidor, embora não se possa afirmar que esse tipo de ocorrência seja algo absolutamente determinante.

Embora não seja algo absolutamente determinante, a utilização dessa filosofia de *marketing* digital, através da utilização de ferramentas de *buzz marketing*, que transforma o sujeito em divulgador do produto, do serviço, da ideia, bem como das ordens gnosiológicas que os sustentam, tem condições de gerar uma tendência cultural, através da criação de uma espécie de cerca simbólica. Essa cerca simbólica tem como finalidade evitar a dispersão perceptiva e criativa de alguns sujeitos, tornando-os mais fáceis de vigiar pela capacidade das ferramentas de permitir aos tomadores de decisão se anteciparem às tendências das demandas, de alguma forma, quantidade e qualidade, capacitando-os a ofertar, tanto uma ordem gnosiológica a ser seguida, quanto produtos, serviços e ideias, antes mesmo que os sujeitos os possam imaginar e conhecer suas aspirações.

Nesse sentido, a coleta dos dados a partir da interação dos sujeitos utilizando tecnologias digitais permite, a quem prover e controlar tais tecnologias, o conhecimento da

maneira como as cadeias significantes dos sujeitos interagentes são formadas e tendem a se atualizar, possibilitando-lhes, em parte, conquistar saberes sobre os quais nem mesmo os sujeitos que os detêm atinam, além de conquistarem a possibilidade de comercializar tais registros sobre esses saberes dos outros. A coleta desses dados permite a identificação de tendências de desejos futuros de sujeitos ou até mesmo de suas criações como forma de manter as suas fidelizações, consolidando-se uma política e um capitalismo de vigilância.

Tal política e tal capitalismo de vigilância se pautam na coleta de dados para subsidiar informações capazes de revelar maneiras prováveis sobre como um sujeito pode ser afetado e, a partir da recepção desse afeto, reagir. Nessa perspectiva, abordagens anteriormente erigidas pela Ciência da Informação para compreender seu objeto de estudo se tornam insuficientes para examinar vários dos efeitos do tipo de fenômeno descrito neste texto, urgindo uma concepção mais apropriada a essa realidade que se constitui na informação como sendo a transformação sofrida por um sujeito submetido a um afeto, que lhe altera, de maneira recorrente, o julgamento e a decisão sobre o sentido das suas ações interativas, em especial, no plano das redes digitais.

A noção de que a informação é representada de fora, colocada em algum lugar interno, onde sofre um processamento e um *output* é produzido, torna-se de certa maneira incoerente, pois o que é passível de corresponder a insumos e produtos desse modelo são apenas dados, algo com valor de signo e não de significante. Isto porque quem trata dados brutos – os classifica, os correlaciona, os cruza ou os transforma em discurso – não produz informações, mas, sim, dados estruturados e apenas possibilidades de informações.

Assim sendo, é no sentido do exposto no presente texto que se propõe uma noção de informação como sendo a transformação de sujeitos pela recepção de afetos, logo, como desdobramento de uma perturbação sofrida.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1989.

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...] Belo Horizonte: ENANCIB, 2003. p. 1-21. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 12 jun. 2020.

FERREIRA, Nádya Paulo. Jacques Lacan: apropriação e subversão da linguística. **Ágora**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 113-132, jun. 2002. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/agora/a/zzfHvD4sJg4RgTVzXqMN6Hv/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 6 abr. 2021.

FOERSTER, Heinz Von. **Observing systems**. Califórnia: Intersystems Publications, 1984.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2011.

GALBRAITH, John Kenneth. **Anatomia do poder**. São Paulo: Pioneira, 1984.

HJØRLAND, Birger. Library and Information Science: practice, theory and philosophical basis. **Information Processing & Management**, v. 36, n. 3, p. 501-531, maio 2000.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Massas**. Lisboa: Ésquilo, 2005.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MOLINA, Juan Carlos Fernández; MOYA-ANEGÓN, Félix. Perspectivas epistemológicas “humana” en la Documentación. **Revista Española de Documentación Científica**, Madrid, v. 25, n. 3, p. 241-253, 2002.

ORLOWSKI, Jeff. **O Dilema das redes**. EUA, sem editor, 2020. (Netflix).

ØROM, Anders. Information science, historical changes and social aspects: a nordic outlook. **Journal of Documentation**, vol. 56, n. 1, p. 12-26, jan. 2000.

ROJAS, Miguel Ángel Rendón. Epistemologia da Ciência da Informação: objeto de estudo e principais categorias. **InCID**, Ribeirão Preto, v. 3, n. 1, p. 3-14, jan./jun. 2012.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Ensaio sobre a origem das línguas**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SOLER, Colette. **Lacan, o inconsciente reinventado**. Rio de Janeiro: Cia. de Freud, 2012.