

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

Living as a zombie in media (is the only way to survive)

■ MARK DEUZE *

RESUMO

Nessa contribuição, argumenta-se que viver *na*, ao invés de *com*, mídia não apenas nos transforma em zumbis, mas que tal zumbificação nos oferece vantagens adaptativas para sobrevivência no século XXI. Como zumbis midiáticos, estamos mais bem equipados para abraçar o coletivismo ao invés do individualismo; ser anti-hierárquico ao invés de organizado verticalmente; e se engajar em nossos mundos mútuos (de mídia) com paixão e fervor sem necessariamente ter um plano ou objetivo específico em mente. No fim, o futuro da humanidade como zumbis midiáticos se resume à pergunta: se isso realmente é uma sociedade zumbi, o que seria o equivalente mediado de arrancar a cabeças das pessoas? A resposta pode ser encontrada em práticas como *hacking*, o conjunto de habilidades do *fandom*¹ e a moralidade do coletivo.

Palavras-chave: Teoria da mídia, teoria social, zumbis, materialismo, vitalismo, ontologia da mídia

ABSTRACT

In this contribution, the argument is made that living in, rather than with, media not only turns us into zombies, but that such zombification provides us with adaptative advantages for survival in the 21st century. As (media) zombies, we would be better equipped to embrace collectivism over individualism; to be anti-hierarchical rather than organized top-down; and to engage our mutual (media) worlds with passion and fervor without necessarily having a specific plan or goal in mind. In the end, the future of humanity as media zombies comes down to the question: if this indeed is a zombie society, what would be the mediated equivalent be of chopping people's heads off? The answer can be found in practices such as *hacking*, the skillset of *fandom*, and in the morality of the collective.

Keywords: Media theory, social theory, zombies, materialism, vitalism, media ontology

* É professor de *Media Studies* na University of Amsterdam in The Netherlands. Também foi professor no departamento de Telecomunicações da Indiana University. Publicou sete livros, entre eles "Media Work" (Polity Press, 2007) e "Media Life" (Polity Press, 2012).

1. *Hacking* pode ser entendido como a prática de alterar códigos informáticos de forma não previsível, mas também, em um sentido metafórico, alterar a função de uso de um objeto. *Fandom* pode ser descrito como um conjunto de fãs de uma série de TV, livro, filme que geralmente se reúnem na Internet, com usuários que se prontificam a passar horas online discutindo sobre o tema e debatendo idéias. NE

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

AS PESSOAS ESTÃO imersas na mídia simultaneamente e por muito tempo – na maioria das vezes sem perceber que estão expostas à mídia (Deuze, 2012). Essa multiplicação de experiências mediadas contribui não apenas para a falta de consciência da existência da mídia em nossas vidas, ela também amplifica e acelera uma fusão contínua de todos os domínios da vida (como lar, trabalho, escola, amor e diversão) com a mídia. Esse uso intensivo e imersivo pode ser visto como nossa transformação em viciados impotentes, escravos das máquinas – *zumbis*. Nós somos zumbis no sentido em que sucumbimos acéfalos ao chamado de nossos aparelhos; somos zumbis porque usamos as mídias de modos que apagam nossas distinções como indivíduos; gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização.

Nesse artigo, primeiro pretendo mostrar que já vivemos em uma sociedade zumbi, em simbiose com tecnologias que se fundiram com a experiência vivida até o ponto em que as distinções entre vida orgânica e tecnológica desapareceram (ou tornaram-se sem sentido). Em segundo lugar, argumento que viver na mídia como zumbis – em uma vida de mídia – pode ser considerado benéfico em termos de nossas chances de sobrevivência e de que pode trazer oportunidades para alguns tipos de engajamento social. Casos como o movimento global *Occupy* e a Primavera Árabe são usados para sustentar essa tese, assim como estudos do significado de zumbis como *monstros do momento* no começo do século XXI¹.

1. Esse argumento é parte de um projeto maior sobre *vida na mídia*, como primariamente documentado em Deuze (2011, 2012).

(R)EVOLUÇÃO DA MÍDIA

Pesquisas sobre como pessoas usam as mídias são importantes tanto na indústria quanto no meio acadêmico, cruzando diversos setores e disciplinas, todos contribuindo para um esmagador conjunto de histórias, estudos, relatórios, artigos e livros que documentam como, geralmente, pessoas ao redor do mundo usam mais e mais mídias o tempo inteiro. Nós vivemos vidas em um contexto de mídia onipresente cada vez mais rapidamente e profundamente difundida. O antropólogo Keith Hart propõe uma concepção *revolucionária* das novas vidas com os meios de comunicação:

Vivemos os primeiros estágios de uma revolução mundial [...] é uma revolução de máquinas, é claro: a convergência de telefones, televisões e computadores em um sistema digital cujo símbolo mais visível é a internet. É uma revolução social, a formação de uma sociedade mundial com meios de comunicação finalmente adequados para expressar ideias universais (...) É uma revolução existencial, transformando o que significa ser humano e como cada um de nós se relaciona com o resto da humanidade (2009: 24).

Um levantamento de dezembro de 2010, em 22 países, realizado pela *Pew Global Attitudes Project*, documenta um crescimento estável no uso de computador e celular em todos os lugares, concluindo que “em regiões ao redor do mundo – e em países de diferentes graus de desenvolvimento econômico – pessoas que usam a internet o fazem para usufruir de redes sociais”². O relatório *GlobalWebIndex* de 2011 da consultora britânica Trendstream³ – baseada na pesquisa agregada de mercado de 23 países – sugere que o uso das mídias pelas pessoas em uma escala global se move na direção das chamadas tecnologias *sociais* e em *tempo real*. A adoção global de redes sociais *online* é parte de uma tendência maior na dança entre mídia e vida cotidiana em direção à predominância de artefatos sempre ligados e conectados e atividades que se tornam os alicerces para o arranjo da sociabilidade humana. Segundo o editor convidado da revista *Wired*, Gary Wolf, tais afirmações antecipam o que o famoso filósofo de mídia Marshall McLuhan teria pensado sobre nosso tempo de onipresentes tecnologias portáteis de comunicação em rede, deliberadamente invocando a vida na mídia na manchete :- “A Mídia é Vida”:

O Humanismo sobreviveu temporariamente à era da mídia eletrônica apenas através do ato de ligar um dispositivo (...) Mas quando um meio é coincidente com a vida, o último refúgio do humanismo se perde (...) a longa história do humanismo – pela qual eu me refiro à emergência da consciência individual como um subproduto da nossa linguagem e literatura – chega a um fim quando voltamos, futuristicamente, a fazer tudo à mão (Wolf, 2010).

Além de tais previsões febris, pode ser dito com segurança que a onipresença das mídias em geral e da mídia móvel, em particular, produz e reflete novas formas de sociabilidade. Por todo o campo, estudos sustentam a conclusão de que conexões mediadas imersivamente produzem diversidade cultural e singularidades tanto quanto fomentam aliança e tradicionalismo. Em resenhas extensas de estudos no Japão, América do Norte e Europa, Kakuko Miyata, Barry Wellman e Jeffrey Boase (2005) veem uma *mobile-ization* da sociedade, na qual a conectividade móvel aumenta o volume e a velocidade de comunicação em escala global assim como local. No resumo da edição 2010 do *World Internet Project* (documentando uso de internet e computadores em quase vinte países), pesquisadores, no que eles intitulam *uma nova ecologia digital de mídia*, chegaram à conclusão de que as pessoas não apenas gastam muito mais tempo comunicando do que consumindo – mas que seu comportamento comunicativo toma forma primariamente no contexto de “sociabilidade peer-to-peer”⁴ (Cardoso; Cheong; Cole, 2010: 7-8). Em termos gerais, parece que nossas vidas na mídia servem para minar hierarquias institucionais e introduzir mobilidade nas

2. Fonte: <<http://pewresearch.org/pubs/1830/social-networking-computer-cell-phone-usage-around-the-world>>.

3. Ver: <<http://globalwebindex.net>>

4. P2P - *Peer-to-peer*: Para-par ou ponto-a-ponto. Arquitetura de redes de computadores na qual cada um dos pontos ou nós da rede é tanto cliente como servidor. Esta configuração permite um compartilhamento de arquivos e dados sem a necessidade de um servidor central. NE

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

relações sociais. Acelerando um processo anterior à internet e telecomunicações móveis, torna-se vital entender o papel da mídia na vida das pessoas – talvez nem tanto na maneira como nos transforma (incluindo os modos de como nos relacionamos uns com os outros), mas, ao invés, para explorar o tipo de sociedade que estamos cocriando na mídia. Em outras palavras: o que somos, exatamente, como pessoas, quando vivemos na mídia?

“SOMOS TODOS UMAS PORRAS DE ZUMBIS”

Nessa afirmação do blogueiro do *Gawker*, Hamilton Nolan, sobre o que nos tornamos quando vivemos na mídia, a zumbificação é apresentada como um problema social. Isso parece ter algum mérito. Em agosto de 2010 a Associação Britânica de Automóveis (AA) divulgou um comunicado formal para o público sobre os perigos de zumbis das estradas: pessoas dividindo as vias enquanto ouvem música com fones de ouvido ou em um telefone celular. Inspirado por preocupações metafóricas similares sobre zumbis, o assistente de saúde pública Ali Khan, do Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos EUA (CDC), em 16 de maio de 2011 postou um *Guia de Preparação para o Apocalipse Zumbi* no site oficial do órgão, informando secamente as pessoas sobre quais serviços seriam oferecidos no caso dessas (e outras) emergências:

Se zumbis começassem a andar pelas ruas, o CDC iria conduzir uma investigação parecida com a de qualquer outra epidemia. O CDC ofereceria assistência técnica à cidades, estados ou parceiros internacionais lidando com uma infestação zumbi. Essa assistência poderia incluir consultas, testes de laboratório e análises, gerenciamento e cuidados de pacientes, rastreamento de contatos e controle de infecção (incluindo isolamento e quarentena) (Khan, 2010).

Essa referência humorística a um potencial apocalipse zumbi gerou agitação nos meios de comunicação à medida em que a notícia se espalhou viralmente por redes sociais e acabou sendo publicada em grandes veículos da imprensa. Apostando nesse sucesso, a recém formada *Força Tarefa Zumbi* do CDC seguiu anunciando um concurso de vídeos criados por usuários.

A associação entre mídia e zumbis não é nova e essa atribuição retoma o recorrente alarmismo sobre comportamentos ante a influência dos meios de comunicação através da história – sejam mapas, livros, jornais, anúncios, televisão ou, atualmente, à internet e às telecomunicações móveis. Entretanto, poderia argumentar-se que o nível de imersão na mídia atual é sem precedentes. Como Manuel Castells (2010) documenta, um mudança global bastante dramática de comunicação de massa para autocomunicação de massa está tomando forma, aumentando nosso engajamento e envolvimento na mídia e de uns

com os outros através da mídia. Então não é surpreendente que nós, enquanto tentamos entender essa mudança, mesclamos termos orgânicos (como vírus, inteligência coletiva e mentalidade de enxame ou colmeia) com objetos inanimados (computadores, *hardware* e *software*, conexões com e sem fio). Parece apropriado conceitualmente fundir o vivo e o morto para uma compreensão crítica da vida na mídia. Somos todos zumbis, no que se refere aos limites entre nós e nossa mídia – entre humanos e máquinas – sendo borrados, nossas vidas correm em paralelo com as tecnologias, e as metáforas pelas quais vivemos dificultam as distinções categóricas entre matéria viva e morta.

A MÍDIA TAMBÉM É ZUMBI

Uma referência aos mortos-vivos no contexto de uma midiatização completa da vida cotidiana não é inteiramente sem mérito, como Jussi Parikka observa sobre uma das consequências mais inquietantes da vida na mídia: viver com “o retorno de toxinas perigosas e outros resíduos de supostas tecnologias de informação imateriais – centenas de milhões de dispositivos eletrônicos descartados anualmente, a maioria dos quais ainda está funcionando” (Parikka, 2010a). A vida na mídia conta com incontáveis cemitérios de celulares, computadores pessoais, *chips*, circuitos, cabos e controles muitas vezes ainda funcionais. Reconhecendo a severidade dessa questão de mídia (des)morta, em 2008, as Nações Unidas, em conjunto com outras organizações (incluindo a Agência do Meio Ambiente dos EUA) deu início à iniciativa *Solving The E-Waste Problem* (Solucionando o Problema de E-Resíduo, ou STEP)⁵. Esse programa considera o E-Resíduo (qualquer tipo de equipamento eletrônico, incluindo TVs, computadores, celulares, aparelhos de som e entretenimento caseiro) um problema global que cresce cada vez mais rápido a cada ano devido ao ritmo incansável de inovações de produtos e reposição de eletrônicos, em conjunto com a sempre crescente demanda mundial por novas mídias. É também um problema global (e não municipal ou de qualquer outra forma local) devido ao custo e complexidade envolvidos na eliminação segura de muitos dos materiais perigosos que compõem a mídia. O valor do E-Resíduo é parcialmente determinado pelo fato de que muitas peças ainda funcionam ou podem ser operadas para tal. Nossos dispositivos, como os usamos, e a organização da vida cotidiana que tais atividades engendram são, por virtude das tecnologias e técnicas envolvidas, intrinsecamente temporários e efêmeros. Ao mesmo tempo, nossa vida na mídia sempre invoca um passado que jamais poderá ser recuperado assim como um passado que jamais partirá – nossa mídia já é e sempre foi zumbi.

No nível da praxeologia – o que as pessoas estão fazendo de fato (quando estão vivendo suas vidas na mídia) – a realidade tende a ser exemplificada por

5. Ver: <<http://www.epa.gov/international/toxics/ewaste/index.html>>

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

uma tendência em distinguir entre ter a posse de uma mídia e separar claramente o uso que as pessoas fazem dela. Um desafio para esse paradigma vem de Sonia Livingstone e Leah Lievrouw, que definem mídia como

Tecnologias de informação e comunicação e seus contextos sociais associados, incorporando: os artefatos ou dispositivos que permitem e estendem nossas habilidades de comunicar; as atividades de comunicação ou práticas nas quais nos engajamos para desenvolver e usar esses dispositivos; e os arranjos sociais ou organizações que se formam ao redor dos dispositivos e práticas (2004: 7).

A força dessa definição está em incluir enfoques que externalizariam a mídia, enquanto reconhecem a maneira pela qual ela se tornou parte integrante de nossa vida diária.

Como dispositivos com genealogias distintas, a mídia atinge os critérios de *design* evolucionário: no curso da história da mídia nossos artefatos se multiplicaram exponencialmente – todo ano existem mais e mais, não menos meios à nossa disposição – e esses artefatos se tornam cada vez mais diversos e complexos o tempo todo. A mídia converge e diverge em um ritmo acelerado, não necessariamente progredindo em trajetórias lineares organizadas. Nesse processo diferentes *espécies* de mídia tornam-se dominantes não exclusivamente pela qualidade objetiva de seus elementos – o sucesso da sua sobrevivência é melhor explicado pela sua aptidão em relação ao ambiente.

Dentro do lar contemporâneo centrado em mídia, ela pode ser vista como completamente fundida ao ecossistema doméstico, tanto em termos de sua existência como artefato assim como em relação à maneira pela qual é usada para construir e manter relacionamentos entre as pessoas envolvidas. Nesse contexto, Thorsten Quandt e Thilo von Pape tomam rotas biofilosóficas distintas sobre o lar na mídia, considerando esse arranjo de vida cotidiano como *mediatope*: o ambiente de vida social, físico e tecnológico da mídia (2010: 332). Por mais de um ano, Quandt e Von Pape seguiram 100 lares alemães (através de entrevistas, observações e questionários), mostrando como a mídia se move no lar através dos membros da família, como as identidades de vários dispositivos mudam com o tempo, como os meios mais novos e mais antigos lutam pela sobrevivência no ambiente domiciliar e, portanto, têm ciclos de vida distintos e dinâmicos “conectados à vida dos usuários em si” (Ibid.: 339). As inter-relações íntimas entre a vida das pessoas e a mídia “pinta um quadro de um mundo de mídia *viva*, evoluindo, dentro do ambiente doméstico do lar” (Ibid.: 343; grifo nosso). Uma vez vista como inseparável da esfera doméstica de operações cotidianas, a mídia certamente tornou-se parte da coordenação do dia a dia, tanto da família quanto da vida pessoal. Em pesquisa feita nos

EUA pelo *Center on Everyday Lives of Families* (Centro de Vidas Cotidianas das Famílias, CELF), e pela Europa com acadêmicos envolvidos na *European Media and Technology in Everyday Life* (Mídia Europeia e Tecnologia da Vida Cotidiana, EMTEL) e as redes *EU Kids*, a mídia se destaca proeminentemente como local de confronto e negociação de poder e autoridade no lar familiar. Ao fazê-lo, a mídia adiciona certo dinamismo e mobilidade ao ritmo da vida diária, ao mesmo tempo estendendo e amplificando redes existentes e as formas de fazer as coisas.

No fim das contas, sustento que a evolução da mídia como artefato, seus usos diários e seu papel no arranjo das vidas das pessoas (como indivíduos e como parte da comunidade, família e pares estendidos) sugerem uma experiência de ambiente cada vez mais conjunta. A inseparabilidade crescente da mídia do mundo vivido necessita, em nossa teorização do social contemporâneo, de uma perspectiva zumbi que respeita a obsolescência da binariedade morto-vivo (ou homem-máquina).

CRIATIVIDADE ZUMBI

No cerne da compreensão do engajamento em massa autocomunicativo e altamente imersivo está a reconstrução do “si como fonte”, como Shyam Sundar codifica a mediação entre tecnologia e psicologia em funcionamento na vida na mídia (2008). Baseado em seu trabalho experimental de como as pessoas usam a mídia, Sundar ressalta a importância de nós mesmos na coevolução da tecnologia e psicologia. Essa tendência levou a revista *Time* a fazer de todos nós – “VOCÊ” – a ‘Pessoa do Ano’ em 2006, com uma capa ilustrando uma tela de *YouTube* refletindo como espelho. A centralidade de nós mesmos tendo de tomar a responsabilidade de cocriar o mundo e nossos papéis nele através da (a maneira que usamos) mídia não pode ser subestimado. Como numerosos observadores notam, enquanto as pessoas usam a mídia estão diretamente e instantaneamente conectadas com grupos e redes dinâmicos, geralmente grandes e múltiplos, e estão também cada vez mais em um sistema de valor profundamente individualizado e aparentemente egocêntrico. Thomas de Zongotita discorre como o “eu mediado” universal (2005: 7) vive em um “Pequeno mundo meu” (Ibid.: 75), automaticamente sintonizado à ideia solipsística de que todos têm sua própria realidade. Os pesquisadores de mídia australianos Yangzi Sima e Peter Pugsley (2010) assinalam nesse contexto o crescimento de uma distinta *Cultura do Eu* na China, engendrada por uma crescente ênfase na autoexpressão e exibição de identidade nas mídias. De acordo com De Zengotita, esse eu mediado é um eu lisonjeado (2005: 7), infinitamente estimulado pela menor possibilidade de ser incessantemente abordado nas mídias. A interpelação acontece, por exemplo,

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

ao ser curtido, cutucado e tagueado no *Facebook*, ou sendo salientado como alvo em publicidade voltada a você.

6. NT. No original, *egocasting*.

Escrevendo a edição do inverno de 2005 da revista *The New Atlantis*, Christine Rosen vê a maneira pela qual as pessoas usam as mídias tanto para consumir e produzir informação para e sobre si mesmos, evidência da emergência de uma era de “transmissão de ego”⁶, na qual as tecnologias sofisticadas nos dão a “ilusão de controle perfeito”, inescapavelmente levando a uma “busca completamente personalizada e extremamente focada pelo gosto pessoal de cada um” (Rosean, 2005: 52). Para Rosen, os artefatos de mídia contemporânea e o que fazemos com eles nos faz esquecer sobre nossos companheiros humanos em geral, à medida em que nos permitem focar apenas nas coisas que nos interessam. Ao mesmo tempo, vale notar que a vasta maioria do uso que as pessoas fazem das mídias é, de fato, social, e que são usadas para conexão com outras pessoas (e suas questões) a qualquer hora e (em um contexto cada vez mais móvel) em qualquer lugar. Quando o eu se torna a fonte, ele acaba não necessariamente reduzindo o mundo a uma experiência solipsística.

Quando as vidas das pessoas se movem nas mídias, seu mundo de vida tanto colapsa na mídia e simultaneamente se estende ao longo de (potencialmente) todos os outros mundos de vida. Zygmunt Bauman nota que nesse contexto de testemunho mediado do eu e outros que “estamos presentemente nos movendo de uma era de ‘grupos de referência’ pré-alocados à época de ‘comparação universal’, na qual o destino da autoconstrução individual de trabalhos é endemicamente e incuravelmente indeterminada (2000: 7)”. Mark Poster (1999) sugere que é exatamente tal “indeterminação” o elemento típico das mídias atuais. Nossas identidades e experiências em um espaço de mídias em rede e interconectado estão sempre abertas a intervenção, censura e alteração de todos os diferentes jeitos.

A simbiose dos vivos e mortos – da vida e mídia – pode ser empregada como uma ferramenta de explicação quando relacionamos zumbis aos novos movimentos sociais como os protestos *Occupy Together* nos EUA (e em outros lugares) de 2011, as passeatas no Reino Unido no mesmo ano e os contínuos protestos em países árabes. Repórteres, especialistas em tecnologia e outros observadores batizaram tais reviravoltas no começo do século XXI como a *Revolução Twitter* (Keller, 2010)⁷, *Revolução Facebook* (Hauslohner, 2011)⁸, *Revoluções YouTube* (Kenner, 2011)⁹, ou mais compreensivelmente ainda: a *Revolução Facebook-Twitter-YouTube*” (Trussell, 2011)¹⁰. Isso por sua vez levou numerosos comentaristas a discutirem o papel das redes sociais na responsabilidade pelos protestos difundidos e clamor por mudanças no mundo árabe. Contudo, os protestos, manifestações (e subsequentes limpezas no caso do

7. Se referindo ao Irã.

8. Se referindo ao Egito.

9. Em uma manchete sobre todo o mundo árabe.

10. Matéria no *Huffington Post* sobre o fenômeno no mundo árabe.

Reino Unido, usando a *hashtag* #reclaimthestreets) ao redor do mundo tem certas propriedades que nos lembram os zumbis:

- Primeiro, eles tendem a ser baseados em movimentos sociais sem líderes, com a falta de claras estruturas hierárquicas, e geralmente sem objetivos claros. Se acontece qualquer imprevisto, a completa diversidade de objetivos parece cancelar uns aos outros;
- Em segundo lugar, eles envolvem pessoas de todos os tipos: do Ocidente ao Oriente, Norte ao Sul, negros e brancos, homens e mulheres, jovens e idosos – novamente negando classificações distintas;
- Finalmente, não apenas o arranjo social desses manifestantes depende pesadamente do uso das mídias (que por sua vez permitem o envolvimento ativo de pessoas não necessariamente presentes) – eles parecem ser infecciosos e virais como as mídias podem ser. Como Steve Anderson, diretor da ONG *Open Media*, escreve em uma coluna do *blog* canadense *Rabble*: “[O movimento *Occupy*] parece um espaço em andamento infuso de valor e práticas da *web*. Sua estrutura de participação é um espelho da enciclopédia *online* Wikipedia [...] Durará? Não faço ideia, mas acho que essas práticas sociais são viciantes e contagiosas” (Anderson, 2011).

Combinando observações sobre zumbificação da sociedade com a maneira como as pessoas ao redor do mundo não apenas vivem suas vidas *na* mídia, mas se comportam *como* mídia em público (o que, dada a vida da mídia, também quer dizer: em particular), o zumbi se move além da metáfora, contagiante. Teoricamente, a possibilidade do mundo se tornar uma sociedade zumbi na mídia nos força a repensar o tipo de categorizações tradicionais tão prontamente aplicadas aos estudos de mídia, assim como discursos populares sobre mídia. Os principais exemplos de tal classificação tão espontânea são mídia e vida. E se pudéssemos, através da ideia de zumbis, nos mover além das leituras fisicalistas da vida – que dá ênfase à “coisidade” mais ou menos imutável das mídias e nos desapodera de fazer qualquer coisa sobre nossas vidas e o mundo em que vivemos – ao invés de deliberadamente optar por uma posição vitalista?

TUDO (E TODOS) ZUMBI

A possibilidade da existência de zumbis causa um debate sem fim entre filósofos, que encontram no que Daniel Dennett (1999) chama de palpite zumbico, um solo fértil para questionar se há mais do que humanidade na soma de suas partes. Dennett, em particular, regularmente revisita esse debate em uma tentativa de mostrar que seus competidores/colegas, que se apoiam em algum tipo de distinção entre mente e matéria, não parecem ter evidência empírica para suas

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

alegações. Correndo o risco de simplificar exageradamente uma questão complexa, a chave para o atual debate zumbico é nosso investimento em separar o fenomenal e o físico. E é aí que o uso do conceito zumbi de Nolan (2009) entra: quando vivemos na mídia, de uma forma ou de outra, nós nos tornamos menos cientes de nossos ambientes, menos sintonizados em nossos sentidos, e, assim: mais como autômatos sem vida.

A centralidade da consciência como elemento da humanidade implicada no uso da mídia é delicadamente notada por David Buckinham em sua avaliação da vasta literatura sobre mídia e sociedade: “se esses escritores não veem toda *tecnologia* como determinando consciência, eles mesmo assim parecem acreditar que a *mídia* o faz” (2000: 42; itálico no original). Michael Newman, da mesma forma, ressalta uma longa história de estudos e expõe a teorização nos perigos percebidos da televisão, internet e telefonia móvel – todos os meios de comunicação que em um ponto ou outro foram (e ainda são) vistos como suprimindo a atenção ativa e tornando seus usuários em zumbis (2010: 589). Tal pareamento da mídia com declínio moral e intelectual serve para manter a ordem social, especialmente no que se refere à elite de *experts* e qualquer um que venha a desafiar sua posição na sociedade. Como Newman aponta, não parece haver muita evidência para sugerir uma conexão causal entre a mídia de uma cultura e transmissão social. Da mesma forma, Katelyn McKenna e John Bargh discutem em uma resenha as implicações da internet na personalidade e psicologia social

A internet não tem em si, contrário à atual opinião popular, o poder ou habilidade de controlar as pessoas, em torná-las zumbis viciados, ou fazê-las voluntariamente tristes ou solitárias (ou, para todos os efeitos, felizes ou populares), assim como não o fazem o telefone, televisão ou filmes (2000: 72).

As pessoas geralmente imaginam que a parte mais importante na determinação da consciência é o cérebro. Talvez não seja surpresa que o propício livro de Max Brooks, *The Zombie Survival Guide* (O Guia de Sobrevivência a Zumbis, 2003) prometa que, para cometer suicídio como zumbi ou para eficientemente remover a ameaça zumbi, tudo que alguém precisa fazer é eliminar o cérebro. Como Seth Grahame-Smith elegantemente afirma na abertura de seu *remix* do romance de Jane Austen (intitulado *Pride and Prejudice and Zombies*): “é uma verdade universalmente aceita que um zumbi em posse de cérebro deve desejar mais cérebros” (2009; 7). A decapitação parece ser o método preferencial para se livrar de zumbis se você seguir os filmes do especialista George A. Romero (criador de uma série instrucional começando com *Night of the Living Dead* (1968), com seu título de maior sucesso *Dawn of the Dead* (1978) e *Survival of*

the Dead (2009). Mesmo assim, como muitos argumentariam, o cérebro faz mais do que processar informações. E se isso é verdade, seja lá qual for a peça extra do quebra-cabeça que é a vida, ele aparentemente faz a diferença entre ser e não ser um zumbi. Isso coloca um valor maior na experiência individual de cada um e sua compreensão do mundo como qualificador determinante de existência.

Se toda nossa experiência de mundo é indefinidamente única à nossa própria compreensão dela, jamais saberemos se somos o único ser humano real em um planeta, de outro modo, habitado por zumbis. Por outro lado: tal instância filosófica faz cada um e todos nós bastante especiais. Como Dennet escreve sobre a reverência comumente afirmada de seus colegas filósofos sobre os misteriosos caminhos e processos no cérebro individual como o “meio” definitivo de produção de consciência: “a mensagem está lá: não há meio” (1993). Aqui, Dennett invoca a expressão de 1964 de Marshall McLuhan “o meio é a mensagem” para questionar se o cérebro é extraordinário e, mais ameaçador, para desafiar se cada um de nós é realmente tão especial.

VOCÊ NÃO É ESPECIAL

Pertinente às minhas preocupações sobre zumbificação e a vida na mídia está o poderoso potencial paradigmático do zumbi para oferecer um ponto de vista que vai além das categorizações simples (assim como manter a descongruência¹¹ fútil entre mídia e vida). Sarah Juliet Lauro e Karen Embry exploram a teoria de zumbis como arautos de uma condição verdadeiramente pós-humana em seu *Zombie Manifesto* (2008). O zumbi encarna um estado imanente não governado pelas tradicionais dicotomias ou dialéticas como as entre sujeito e objeto geralmente, ou mídia e vida mais particularmente, porque o “corpo irreconciliável” do zumbi (Lauro; Embry, 2008: 87) não é vivo nem morto – ele pode ser entendido apenas como inseparável em termos distintos (Ibid.: 95). Nesse sentido, aliar-se à lógica zumbi pelas maneiras diversas de classificar e entender a realidade social é remanescente ao desafio de Ulrich Beck à sociologia zumbi (originalmente articulada no começo dos anos 1990), usando como exemplos as categorias de nação e de local:

Se é verdade de que o significado do nacional e local está mudando através da globalização internalizada, então a mais importante implicação metodológica para todas as ciências sociais é que as categorias normais de ciências sociais estão se tornando categorias zumbi (...) Categorias zumbi são categorias mortas-vivas, que cegam as ciências sociais às realidades em rápida mudança dentro dos *containers* das nações-estado, e também fora delas (Beck, 2002: 24).

11. Termo usado pelo autor, no original *discongruity*. NE

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

É nesse espírito que Lauro e Embry zumbificam categorias como mente e matéria, reduzindo-as a conceitos zumbi que sobrevivem mas que morreram em termos de utilidade. Como uma forma de vida, o zumbi não é um tipo de *remix* entre os *containers* vazios de vida morta e viva – já que é ambas, não é nenhuma delas. Para Lauro e Embry, pensar através do conceito de zumbi revela como esta ideia desfaz, perturba e finalmente destrói os modelos que as pessoas cuidadosamente construíram para manter o *status quo*.

O *Zombie Manifesto* ressalta a dependência do capitalismo global nas pessoas vendo a si mesmas como indivíduos únicos que, através do consumo conspícuo, precisam expressar essa individualidade na perpetuidade. O zumbi apaga tal senso de personalidade – trocando-o com o que Shaka Paul McGlotten (2011) descreve como uma sociabilidade impessoal – e assim questiona “o que é mais terrível: a nossa separação definitiva de nossos companheiros seres humanos, ou a fantasia distópica de um organismo enxame” (Lauro; Embry, 2008: 101). Essa provocação é resgatada por *Insect Media*, de Jussi Parikka, no qual ele discute o uso difundido de conceitos entomológicos para descrever, analisar e entender os comportamentos das pessoas que vivem sua vida na mídia. Parikka invoca os zumbis para propor uma maneira mais inclusiva para entender formas de vida:

a biofilosofia do século XXI deveria contextualizar a si mesma em formas como a animalidade sem cabeça de sociedades de insetos ou o novo sentido intensivo em estados quase vivos – a morte aparentemente viva dos zumbis. O momento biofilosófico (...) é caracterizado pela lógica alternativa às maneiras anteriores de pensar na vida, mais precisamente os três modos de alma, carne e padrão. Assim, tal biofilosofia também sugere uma nova maneira de entender a materialidade que não é baseada em uma substância ou uma forma, mas como uma variação temporal das montagens afetivas (Parikka, 2010: 47).

De uma variedade de usos benignos e algumas vezes irônicos de zumbis, podemos nos mover para um campo emergente de estudos sobre os zumbis tentando ir além dos paradigmas previamente particionados – dividindo o mundo entre natureza, humanidade e tecnologia, analisando as pessoas em corpo e alma, dicotomizando o desenvolvimento em natureza e criação, estrutura e agência, ou produtos e processos. Seja qual for a maneira, talvez seja seguro (e pelo menos surpreendentemente inspirador) dizer que a ordem social de nossas vidas vividas na mídia tem todas as características de uma sociedade zumbi, como o resultado das pesquisas de como as pessoas ao redor do mundo geralmente usam a mídia. A condição humana emergente é fundida com as condições materiais de seu ambiente imediato – tanto biológico e tecnológico.

A questão é, com o que essa sociedade completamente humana, porém zumbificada na mídia, se parece, e como nos sentimos em relação a ela.

Não posso deixar de questionar que tipo de sociedade é produzida pela habilidade de todos de conhecer aos outros, primariamente através de conexões mediadas, armazenamento de dados e transferência e o compartilhamento de vidas privadas em arquivos públicos. Isso não é necessariamente outra forma de reafirmar o famoso quadrinho de 1993 de Peter Steiner no *The New Yorker*, com os dizeres “Na internet, ninguém sabe que você é um cachorro” – é também o exato oposto: devido à falta de anonimato de quem somos, por exemplo, somos continuamente capturados por nossas sombras digitais e todos sabem que você é um cachorro. Nas tentativas das pessoas em se posicionar *online* de maneira única – mais visivelmente em mídias sociais como *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* – a sociedade zumbi na mídia parece uma sociedade na qual vidas são vividas em público, na qual tudo e todos podem ser (e muitas vezes são) monitoradas, na qual estamos todos sozinhos e mesmo assim intrinsecamente conectados. Tal *peer-socialidade*¹² em rede, baseada na mídia, produz uma sociedade que precisa descobrir sobre si mesma constantemente para funcionar socialmente. Nossa tendência de compartilhar demais talvez seja melhor compreendida como uma adaptação vital para um espaço de mídia social em rápida evolução, ao invés de um lamentável problema social específico de geração. No processo de adaptar nossa realidade social mediada cocriativamente, torna-se crucial identificar e desenvolver habilidades e competências necessárias para sobreviver e prosperar em uma sociedade mundial medida, por ser ela permanentemente gravada, compartilhada em excesso, instantaneamente arquivada, publicamente acessível e por ligações comunicacionais apagáveis mediadas por computador.

12. No original, *peer-based sociality*. NE

DISCUSSÃO

Celebrações anteriores ou apreensões sobre relacionamentos íntimos homem-máquina talvez abram caminho para a apreciação mais sutil de que as mídias são parte integrante de nossos sistemas sociais. Em outras palavras: as mídias são essenciais à sobrevivência da sociedade humana e não necessariamente reduzem o social ao tecnológico, mas misturam tais categorias a um estado zumbificado inevitável. Hackear, como personificado no personagem de Hiro Protagonist,¹³ é a habilidade de sobrevivência definitiva, apesar de não necessariamente baseada na premissa de ser um mestre em códigos de computação. Programar e hackear também podem ser vistos como dispositivos discursivos – maneiras diferentes de entender o que é esperado ou previsto. Táticas similares de sobrevivência nas mídias incluiriam, como Mimi Ito nota (2005: 31), uma prática de mixar a mídia como modo técnico da hipersocialidade, e

13. Personagem principal da *graphic novel Snow Crash*, de Neal Stephenson, NE.

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

o que Lev Manovich defende de maneira similar como “táticas de bricolagem, remontagem e *remix* do povo” (2009: 324) na vida na mídia.

Apesar das pessoas nem sempre notarem, muitas de suas atividades nas mídias têm uma qualidade criativa similar – de cortar e colar textos, de personalizar fundos de tela e toques de celular, recortando e editando imagens e construindo listas de música até formas mais avançadas de mixagem, edição e qualquer outra reapropriação da mídia. Defender uma aproximação consciente para tais práticas, muitas vezes mundanas, é a proposta de numerosos autores e educadores que abraçam entusiasticamente uma cultura de convergência como o *ethos* apropriado de uma sociedade na mídia. Henry Jenkins (2006) está entre os defensores internacionais mais famosos dos direitos das pessoas de livremente samplear e remixar as mídias. O sociólogo de mídia britânico David Gauntlett dá um passo extra ao argumentar que, com acesso aberto à ferramentas para expandir a cocriatividade e à plataformas para fazer suas vozes serem ouvidas (além das limitações das plataformas controladas pelas corporações), “pessoas são mais felizes, mais engajadas com o mundo, e com maior probabilidade de se desenvolver e aprender” (2011: 226). Baseando sua argumentação na obra do filósofo-sacerdote austríaco Ivan Illich, Gauntlett defende apaixonadamente um engajamento de convívio com a sociedade na mídia – não exclusivamente através do processo planejado de conglomerados multimídia e *software* comercial, mas através da criação, apropriação e, para todos os efeitos, o *hack* de ferramentas para (que outros possam fazer o mesmo). Desapercebidamente, parece que Gauntlett e Jenkins já se tornaram intelectuais-chave na nossa existência zumbi.

Uma mistura entre as tendências atemporais das pessoas fazerem do ambiente algo próprio ao ajustá-lo e adaptá-lo, e as qualidades das mídias contemporâneas de abrir suas infraestruturas, conteúdos e serviços para *interação* parecem oferecer uma estrada encorajadora à frente. Nesse contexto, a programação, *hack*, *remix* e outras práticas de mídia essenciais podem ser consideradas manifestações de mídia na vida por vir, como na chamada para ação de Jean Baudrillard em um mundo saturado de mídia:

Quanto mais hegemônico o sistema, mais a imaginação é afetada pelo menor dos reveses. O desafio, até infinitesimal, é a imagem da falha em cadeia. (...) Violência teórica, não a verdade, é o único recurso que nos sobra (Baudrillard, 1981: 163 e 184).

Cocriação e remixagem não são apenas um movimento ontológico, como fazer a si mesmo e fazer um mundo próprio. Esses são também atos epistemológicos, na medida em que necessariamente envolvem a anticatarse dos modos zumbi de saber e fazer coisas: nossa mixagem das mídias potencialmente destrói

o modelo reinante sem oferecer uma alternativa (Lauro; Embry, 2008: 91, 96). A sociedade na vida em mídia é pautada por uma condição pós-mídia: não há um lado externo à mídia. Talvez nos filmes exista – nos filmes de Romero, tudo que precisamos é criar uma barricada dentro de *shopping centers* (ou em ilhas) e lutar contra as hordas zumbi, atirando nelas ou (como no romance de Stephenson) cortando fora suas cabeças. Essa fuga é, entretanto, uma ilusão – assim como a tecla *delete* no computador nos oferece uma ilusão de impermanência. Vivemos na mídia para sempre – e, nessa eternidade, cabe a nós como indivíduos encontrar uma maneira de hackear o sistema ao nos comprometermos, em primeira instância, com violência teórica sobre a interpretação contemporânea do capitalismo, da tomada corporativa da internet, da maneira que as interfaces nos fazem censurar e deletar partes de nós mesmos para nos encaixar e dar expressão ao culto transformado em *commodity* da individualidade. Em outras palavras: nos tornando zumbis. ■

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity. 2000.
- BECK, Ulrich. *Power and countervailing power in the global age*. Cambridge: Polity. 2002.
- BUCKINGHAM, David. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity. 2000.
- CARDOSO, Gustavo; CHEONG, Angus; COLE, Jeffrey. (Eds.). *World Wide Internet: changing societies, economies and cultures*. Macau: University of Macau. 2010.
- CASTELLS, M. [1996]. *The rise of the network society*. Malden: Blackwell. 2010.
- DEUZE, M. Media Life. *Media Culture & Society*. 33(1), pp.137-148. 2011.
- _____. *Media Life*. Cambridge: Polity Press. 2012.
- GAUNTLETT, David. *Making is connecting*. Cambridge: Polity. 2011.
- GRAHAME-SMITH, Seth. *Pride and Prejudice and Zombies*. Philadelphia: Quirk Books, 2009.
- HART, Keith. An anthropologist in the world revolution. *Anthropology Today* 26(6), 24-25. 2009.
- ITO, Mizuko. Technologies of the childhood imagination: Yugioh, media mixes, and everyday cultural production. In: KARAGANIS, Joe and JEREMIJENKO, Natalie, (Eds.). *Structures of participation in digital culture*. Durham: Duke University Press. 2005.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture*. New York: New York University Press. 2006.
- LAURO, Sarah; EMBRY, Karen. A zombie manifesto. *boundary 2* 35(1), 85-108. 2008.
- LIEVROUW, Leah, LIVINGSTONE, Sonia (Eds.). *Handbook of new media*. London: Sage. 2004.

D

Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver)

- MANOVICH, Lev. The practice of everyday (media) life. *Critical Inquiry* 35, 319-331. 2009.
- MCGLOTTEN, Shaka. Dead and live life: zombies, queers, and online sociality. In: BOLUK, Stephanie; LENZ, Wylie (Eds.). *Generation zombie*, 182-193. Jefferson, NC: McFarland. 2011.
- MCKENNA, Katelyn; BARGH, John. Plan 9 from cyberspace: the implications of the internet for personaility and social psychology. *Personality and Social Psychology Review* 4(1), 57-75. 2000.
- MIYATA, Kakuko; WELLMAN, Barry; BOASE, Jeffrey. The wired - and wireless - Japanese. In: Ling, Rich and Per Pedersen (Eds.), *Mobile communications*, 427-450. Berlin: Springer. 2005.
- NEWMAN, Michael. New media, young audiences and discourses of attention. *Media, Culture & Society* 32(4), 581-596. 2010.
- POSTER, Mark. Underdetermination. *New Media & Society* 1(1), 12-17. 1999.
- QUANDT, Thorsten; VON PAPE, Thilo. Living in the mediatope. *The Information Society* 26(5), 330-345. 2010.
- RORTY, Richard. *Achieving our country*. Cambridge: Harvard University Press. 1998.
- ROSEN, Christine. The age of egocasting. *The New Atlantis* 7, 51-72. 2005.
- SIMA, Yangzi; PUGSLEY, Peter. The rise of a 'me culture' in postsocialist China. *Gazette* 72(3), 287-306. 2010.
- SUNDAR, Shyam. Self as Source: Agency and Customization in Interactive Media. In: KONIJN, E., UTZ, S.; TANIS, M., & BARNES, S. (Eds.). *Mediated Interpersonal Communication*. 2008.
- DE ZENGOTITA, Thomas. *Mediated*. New York: Bloomsbury. 2005.

Endereços eletrônicos

- ANDERSON, Steve. The Occupy movement is making the world more like the web. November 1, 2011. *Rabble*. Disponível em: <<http://rabble.ca/columnists/2011/11/occupy-movement-making-world-more-web>>.
- BAUDRILLARD, Jean. [1981]. Simulacra and simulations. In: Mark Poster (Ed.). *Jean Baudrillard, selected writings*, 166-184. Palo Alto: Stanford University Press. Disponível em: <<http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/simulacra-and-simulations-xviii-on-nihilism>>.
- DENNETT, Daniel. The zombic hunch: extinction of an intuition? November 28, 1999. *Royal Institute of Philosophy Millennial Lecture*. Disponível em: <<http://ase.tufts.edu/cogstud/papers/zombic.htm>>.
- HAUSLOHNER, Abigail. Is Egypt About to Have a Facebook Revolution? Jan. 24, 2011. *Time*. Disponível em: <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2044142,00.html>>.

- KHAN, Ali. Preparedness 101: Zombie Apocalypse. *CDC - Centers for Disease Control and Prevention*. May 16, 2010. Disponível em: <<http://blogs.cdc.gov/publichealthmatters/2011/05/preparedness-101-zombie-apocalypse/>>.
- KELLER, Jared. Evaluating Iran's Twitter Revolution. Jun. 18, 2010. *The Atlantic*. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/06/evaluating-irans-twitter-revolution/58337>>.
- KENNER, David. The youtube revolutions. March 30, 2011. *Foreign Policy*. Disponível em: <http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/03/30/the_youtube_revolutions>.
- NOLAN, Hamilton. What Kind of Media Zombie Are You? *Gawker*. 27 mar. 2009. Disponível em: <<http://gawker.com/5187060/what-kind-of-media-zombie-are-you>>.
- PARIKKA, Jussi. Zombie Media - on Art Methods and Media Archaeology with Garnet Hertz. 8 July, 2010a. *Cartographies of Media Archaeology*. Disponível em: <<http://mediacartographies.blogspot.com.br/2010/07/zombie-media-on-art-methods-and-media.html>>.
- WOLF, Gary. The Medium Is Life. *Wired*. March 22, 2010. Disponível em: <http://www.wired.com/magazine/2010/03/ff_tablet_essays/4#mcluhan>.
- TRUSSELL, Donna. Mobs and Democracy: The Facebook-Twitter-YouTube Revolution. Feb. 01, 2011. *Huffington Post*. Disponível em: <<http://www.politicsdaily.com/2011/02/01/mobs-and-democracy-the-facebook-twitter-youtube-revolution>>.

Artigo recebido em 20 de setembro de 2013 e aprovado em 16 de outubro de 2013.