

Seriam os dados sublimes? Uma visita crítica à exibição *The Glass Room*

Marília Duque Pereira

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em Comunicação e Práticas de Consumo com pesquisa orientada às moralidades do envelhecimento e saúde e sua relação com os usos de smartphones e aplicativos de mobile health.
E-mail: mariliaduque@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre a experiência estética proporcionada pela exibição *The Glass Room*, realizada em Londres, que trata dos dados monitorados a partir dos consumos e usos de serviços online e reorganizados como *big data* na produção de perfis comportamentais dos usuários. Como metodologia, escolhemos a observação participante, realizada no dia 22 de novembro de 2017, bem como a construção de um percurso teórico-metodológico para a reflexão de aspectos da exibição no que toca a estetização no estágio do capitalismo artista, a partilha do sensível, a estéticaonstrutivista na construção de identidades digitais e o papel dos registros como *modus operandi* das obras analisadas. No final deste percurso, propomos que os dados apresentados na exibição atingem a proposição kantiana de sublime e abordamos os desdobramentos de sua grandeza para os visitantes.

Palavras-chave: Estética; *Big Data*; Consumo; Identidade; Privacidade.

The sublimity of data: a critical review of *The Glass Room* exhibition.

Abstract: This article aims at reflecting on the aesthetic experience provided by The Glass Room Exhibition, held in London, which explores how the use of online services can be monitored and reorganized as big data for the production of user behavior profiling. As methodology, we chose the participant observation, carried out November 22, 2017, as well as a theoretical-methodological approach to reflect about the implication of data visualization regarding the aesthetization in the artistic capitalism stage, sharing the sublime, the aesthetics in the construction of digital identities, and the role of records as the *modus operandi* of the work analyzed. Finally, we argue the data visualization promoted by the exhibition reaches the kantian notion of sublime and analyze the development its greatness for the visitors.

Keywords: Aesthetics; Big Data; Consumption; Identity; Privacy.

Introdução

¹ Referência à obra “Alice no País dos Espelhos”, de Lewis Carroll, publicada em 1871.

Adentrar o espaço da exibição *The Glass Room* é tornar-se Alice¹ e, como ela, começar a explorar um mundo habitado por atores fantásticos e governado por leis desconhecidas. É se situar atrás dos espelhos, que ali são as telas de computadores, *tablets* e *smartphones*, para contracenar e jogar com os dados produzidos por nós ao usarmos todos os serviços que estruturam nossa vida digital e que se tornaram indispensáveis em nossas práticas diárias de comunicação, sociabilidade, deslocamento, consumo e trabalho. *The Glass Room* é esse espaço invertido que torna o chamado *big data* tangível e contemplável, em um ambiente estético que convida à reflexão, à experimentação, à fruição e ao lúdico.

Proponho de início a metáfora com *Alice no País dos Espelhos*, porque vislumbro em sua jornada um paralelo com a própria experiência proposta pela exibição *The Glass Room*. No romance de Lewis Carroll, Alice contracena com personagens que lhe são familiares, mas que assumem outras identidades, revelando comportamentos desconhecidos quando investidos da posição de poder. Na narrativa *nonsense*, suas gatinhas Kitty e Snow, por exemplo, tornam-se a Rainha Vermelha e a Rainha Branca. Em *The Glass Room*, os visitantes também reencontram atores que lhe são familiares e coabitam seu mundo digital, representados pelo chamado Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), mas, como Alice, irão conhecer suas ações, abrangências e relevâncias a partir de uma outra lógica, que só pode ser explorada quando se é transportado para o lado de lá das telas.

No País dos Espelhos, Alice também é constantemente desafiada a responder à pergunta “Quem é você?”. E essa identidade é forjada no caminho, no intercâmbio com o que dizem os outros sobre ela, em um processo de alteridade no qual o eu se finaliza e se exterioriza no outro (PALO, 2014). Da mesma forma, em *The Glass Room*, os visitantes retomarão a pergunta “Quem é você?” a partir do confronto com um olhar que lhes é exterior. Nesse sentido, os fluxos de dados gerados por suas interações online ganham visibilidade, revelando para eles quais de seus movimentos são monitorados e como eles são apropriados e interpretados no desenho de perfis e padrões que se propõem a solucionar a própria questão ontológica.

Por último, a jornada de Alice é motivada por seu desejo de se tornar rainha. Para tanto, ela deve completar os movimentos de uma partida de xadrez cujas regras ela desconhece, lançando-se ao jogo para tornar-se soberana. Em *The Glass Room*, a lógica do xadrez é retomada quando os visitantes visualizam como suas ações são interpretadas por algoritmos e plataformas para prever seus movimentos futuros, na chamada *data-driven societ* (BEAN, 2018). Essa tomada de consciência se dá principalmente na fruição estética desses dados, como ilustrarei ao longo desse artigo, e converge para um alerta e um convite: que os visitantes se tornem também minimamente soberanos de suas privacidades e de suas identidades digitais. Isso é possível justamente porque esses dados adquirem novas formas significativas e inteligíveis, que dão sentido e relevância a esses fluxos, permitindo aos visitantes interpretá-los, ajuizá-los e traçar estratégias de resistência a partir daí (CAIRO, 2013).

A partir da observação participante da exibição *The Glass Room*, realizada em 22 de novembro de 2017, em Londres, este artigo tem como objetivo revisitar esse circuito de maneira crítica, articulando reflexões sobre: a ambientação da mostra e o estágio do capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015); a partilha do sensível que a exibição questiona (RANCIÈRE, 2009); a identidade como colagem em diálogo com a estética monstrosivista (AGRA, 2010); e o registro como *modus operandi* das obras (ARANTES, 2015). Ao final desse percurso teórico-metodológico, ao considerar principalmente a magnitude dos dados, dos rastros e das informações que se tornam de repente visíveis, proponho mobilizar a noção kantiana de sublime (KANT, 1995) e a proposta das experiências estéticas nos mundos cotidianos como crises (GUMBRECHT, 2006) para refletir sobre uma última questão: seriam os dados sublimes?

² *Mozilla* é a organização sem fins lucrativos por trás do navegador Firefox, que usa tecnologia *open source* e tem como proposta empoderar os usuários nos seus acessos e usos em ambientes digitais.

³ *Tactical Tech* é uma organização sediada em Berlim que advoga na interseção entre tecnologia, direitos humanos e liberdade civil.

Uma porta de entrada para um mundo invertido

Realizada em Londres, de 25 de outubro a 22 de novembro de 2017, em uma parceria entre *Mozilla*² e *Tactical Tech*³, *The Glass Room: Looking into your online*

⁴“Olhando para dentro da sua vida digital” (tradução da autora).

⁵No texto original: “What does your data say about you, and how is it being used to define you? What do you give up in exchange? How are data and technology changing the personal, professional and social fabric of all of our lives?”.

*life*⁴ é uma exibição interativa que reúne artistas, ativistas e *experts* em tecnologia com a proposta de revelar as dinâmicas intrínsecas à vida na era digital, oferecendo uma visão crítica de como a geração, monitoramento, armazenagem e manipulação dos dados pessoais produzidos online estão moldando a sociedade e os próprios indivíduos. No programa da exibição, disponibilizado aos visitantes em forma de cartaz, essa reflexão é estruturada a partir de três questões centrais: “O que os seus dados falam sobre você, e como eles têm sido usados para definir você?”; “Do que você abre mão nessa troca por serviços online?”; “Como os dados e a tecnologia estão transformando nossas vidas pessoais, profissionais e sociais?”⁵.

Alguns teóricos já articulam respostas a essas questões. Nissenbaum (2011), Fuchs (2011) e Peres-Neto (2015), por exemplo, discutem como a privacidade se tornou uma moeda de troca para a utilização de serviços das plataformas como Facebook e Google, como seus termos de adesão criam espaços de monitoramento que extrapolam a percepção e entendimento dos usuários e como uma política do “pegar ou largar” impossibilita o exercício ético sobre o compartilhamento de dados pessoais com esses espaços. Em outro recorte, Lupton (2014) e Neff e Nafus (2016) abordam a questão do monitoramento para o desenho de populações de risco, para a moralização da saúde e também para a definição de programas de gratificação e de preços de plano de saúde. Nessa mesma visada, amplia-se na mídia a discussão sobre como os comportamentos online são utilizados para admissão (CUIDADO..., 2016), demissão (SBARAI, 2010), concessão de crédito (REBELLO; SHUKLA, 2017) e desenhos de preços diferenciados em lojas online ou físicas (KEYES, 2017).

A exibição *The Glass Room* recontextualiza essa discussão e propõe que a reflexão se dê através da experiência estética dos dados que emergem de trás das telas (dos espelhos) como artefatos (OLIVEIRA et al. 2017), para ocupar um espaço de visibilidade destinado à contemplação, à fruição e ao lúdico. Retrabalhados pelo *design* informacional, ora eles se prestam a informar, ora capacitam para sua exploração, visando o entendimento (CAIRO, 2013). Nesse sentido, *tablets* de última geração e outros dispositivos tecnológicos – disponíveis para o manuseio individual, em um mobiliário branco e minimalista típico dos museus –, ganham aura de obra de arte, quando na verdade são apenas o suporte para a performance dos dados na interação com os visitantes. Essa não é, entretanto, a primeira inversão que a amostra constrói.

Sediada em uma loja de rua, na movimentada *Charing Cross Road*, *The Glass Room* tem uma ambientação que sugere a reprodução das próprias lojas *Apple*. A fachada é totalmente vazada em vidro transparente, com o logotipo luminoso da exposição fixado na vitrine principal. O mobiliário é minimalista e configura o fluxo das pessoas pelo espaço. São blocos e bancadas que distribuem os dispositivos abertos à experimentação. No próprio programa da exibição, essa sensação de simulacro é confirmada pelo texto que informa: “*The Glass Room* foi concebida como uma *pop-up store* de tecnologia, onde nada está à venda”. Todavia, apesar das semelhanças, não resta dúvidas de que estamos em um ambiente com toda a atmosfera de um museu ou galeria de arte. E o estranhamento que se segue é constatar que a loja-conceito desempenha essa função com precisão.



Figura 1: Fachadas vazadas e luminosas na vitrine, *The Glass Room*

Fonte: <https://bit.ly/2q15YE9>



Figura 2: Fachadas vazadas e luminosas na vitrine, Apple Store
Fonte: <https://bit.ly/2OAVbiM>



Figura 3: Mobiliários minimalistas e dispositivos abertos à experimentação, *The Glass Room*
Fonte: <https://bit.ly/2R2ndAn>



Figura 4: Mobiliários minimalistas e dispositivos abertos à experimentação, Apple Store
Fonte: <https://shutr.bz/2CUQXMH>



Figura 5: Fluxo definido pelo mobiliário e visitantes debruçados sobre as mesas, *The Glass Room*
Fonte: acervo pessoal da autora

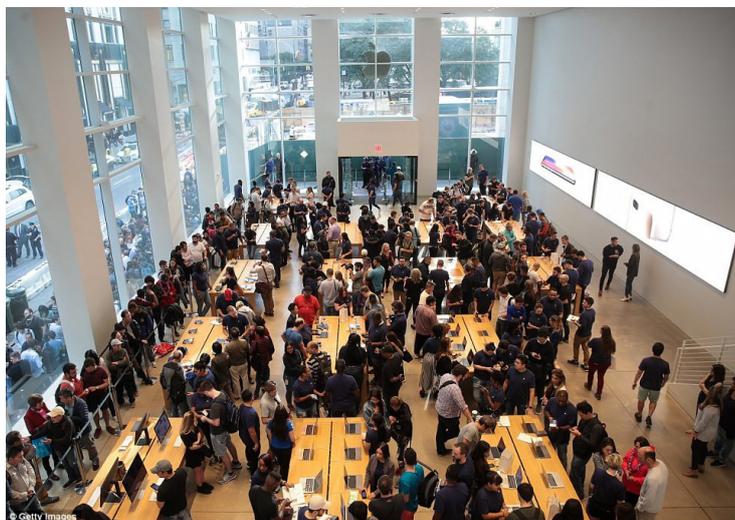


Figura 6: Fluxo definido pelo mobiliário e visitantes debruçados sobre as mesas, *Apple Store*
Fonte: <https://dailym.ai/2S22cr6>

Se a loja se presta à galeria é porque, antes, ela própria passou por um processo de estetização. Lipovetsky e Serroy (2015) situam essa transformação na fase do capitalismo artista, na qual o sistema econômico promove uma generalização das estratégias de sedução, convertendo todos os âmbitos da vida cotidiana em uma experiência de consumo revestida de experiência estética. Nesse contexto, também as lojas recebem um tratamento estético, ganham uma cenografia que orchestra fachada, vitrines, identidade visual, decoração e mobiliário em torno de um conceito coerente e eficaz, capaz de despertar emoções e sensibilizar um consumidor formado nesse e por esse mesmo sistema de democratização da experiência estética.

Nessa perspectiva, esses autores propõem o surgimento de um consumidor transestético que é também um *Homo aestheticus*. Esse homem supera o consumo funcional de base e se lança a um hiperconsumo, cujas motivações deixam de ser a necessidade ou o desejo de pertencimento a uma classe social. Pelo contrário, o coletivo se dissolve e esse homem passa a ser movido por seus gostos próprios, por aquilo que lhe dá prazer, por aquilo que aciona suas emoções e seus afetos. Torna-se, por conseguinte, individualista, hedonista, com ávido apetite por novidades, por pequenos prazeres, pelo festivo, pela fruição do inútil, pela contemplação do que elege belo e pelo lúdico.

É para esse homem que espaço de consumo e espaço estético se fundem, estruturando um tipo natural de comportamento – curioso, contemplativo e exploratório – que é o mesmo, na loja, na galeria ou no museu. Assim, como nas lojas *Apple*, o visitante da exibição *The Glass Room* transita de uma mesa à outra

na busca do dispositivo que lhe desperte a curiosidade e o interesse. E debruça-se sobre ele, literalmente e sem pressa, para arrancar-lhe a experiência prometida, muitas vezes registrada (e compartilhada?) em seu próprio *smartphone* como prova de sua confortável competência para o consumo estético.



Figura 7: O comportamento do *Homus aestheticus*, visitante do *The Glass Room*
Fonte: acervo pessoal da autora



Figura 8: O comportamento do *Homus aestheticus*, visitante da *Apple Store*
Fonte: <https://shutr.bz/2J5ziSV>

Há algo, entretanto, que diferencia a fruição estética proporcionada pela loja e pela exibição. Esse algo é da ordem do artístico e refere-se à sua potência para inverter o que é visível e o que é invisível, rearranjando a percepção de um comum partilhado (RANCIÈRE, 2009).

Dados à mostra e a partilha do sensível

Rancière define como partilha do sensível “o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas” (RANCIÈRE, 2009: 15). Essa partilha é política porque define o que tomará parte nesse comum, quem está apto a acessá-lo e de que forma, de acordo com a atividade que exerce e com as competências e incompetências associadas por ela. Ela é também estética porque determina “o que se dá a sentir” (RANCIÈRE, 2009: 15), o que é visível, o que é dizível, o que é plausível para os tempos e espaços da experiência desse comum partilhado.

Nesse sistema, o autor posiciona as práticas artísticas justamente como uma possibilidade de friccionar esse real partilhado, rearranjando signos e objetos banais. A partir de novas articulações dessas materialidades, a arte seria capaz de investir os “fatos” de nova inteligibilidade, de contar novas histórias, de construir ficções que embaralham a ordem dada da distribuição das maneiras de fazer, abrindo uma

brecha para novas formas de ser e para novos regimes de visibilidade. Porque “o real precisa ser ficcionado para ser pensado” (RANCIÈRE, 2009: 58).

É justamente isso que a exibição *The Glass Room* oferece: a possibilidade de se repensar nossa vida online, interferindo na partilha do sensível determinada por gigantes tecnológicos, com seus termos de uso confusos e seus algoritmos obscuros. A partir dessas fórmulas desconhecidas, essas equações atuam em diferentes esferas do cotidiano, determinando desde as séries ofertadas no Netflix (PARENTES, 2017) até a visibilidade de notícias capazes de forjar um clima de opinião em época de eleição (AGÊNCIA EFE, 2017). Desse modo, por meio de suas 28 intervenções, a exibição *The Glass Room* redistribui competências e qualifica seus visitantes a acessar um comum cujas profundezas lhes eram restritas. Porque torna visíveis os dados pessoais monitorados online antes deles serem anonimizados como *big data*, escancarando que dados são esses, como eles são obtidos, quando, onde, por quem e com quais finalidades. É aqui, na rearticulação desses signos que a exibição se distingue da loja e se firma como um fazer artístico.

⁶“Nós sabemos quem você é” (tradução da autora). A frase faz referência à declaração dada por Eric Schmidt, CEO do Google, no dia 1º de outubro de 2010 no Washington Ideas Forum: “*We know where you are. We know where you’ve been. We can more or less know what you’re thinking about*”. Fonte: <<https://bit.ly/2R3dk5Q>>.

Esse fazer se estrutura em quatro grandes áreas temáticas. A primeira delas (*We Know You*⁶) inverte observador e observado, desnudando, em uma única bancada, informações estratégicas de cada uma das empresas integrantes do Gafam (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*). Nessa área, por exemplo, é possível ver um mapa 3D da expansão da *Alphabet Inc., holding* do *Google*, com a representação das 180 companhias adquiridas e das 400 de que se tornou investidora desde 1989.

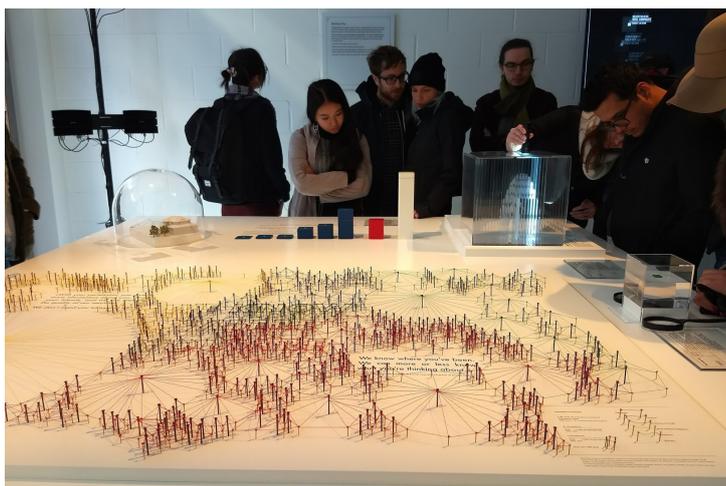


Figura 9: *The Alphabet Empire*, obra de La Loma & Tactical Tech
Fonte: acervo pessoal da autora

⁷“Uma conta. Tudo do Google” (tradução da autora).

A proposta é sensibilizar também para o que significa o slogan *One account. All of Google*⁷. No que toca a privacidade de dados isso é importante porque algumas empresas expandem automaticamente o aceite dado à coleta de dados em um de seus serviços, permitindo que os dados sejam compartilhados com outras empresas do grupo ou mesmo com terceiros. No caso do *Facebook*, por exemplo, ao aceitar seus termos de uso, o usuário concorda em compartilhar seus dados com outras empresas da família *Facebook* e também aceita ser monitorado mesmo quando está em outros sites que utilizam alguma ferramenta do *Facebook* (PEREIRA, 2016). Como propõe Nissenbaum (2011), esse consentimento não é propriamente deliberado, uma vez que os termos desses *players* são redigidos de forma descontextualizada do uso, são extensos e elaborados para não serem lidos.

⁸“Quanto tempo se leva para ler os termos e condições de uso do Kindle Amazon?” (tradução da autora).

Essa questão é ilustrada pelo vídeo *How Long Does It Take to Read Amazon Kindle’s Terms and Conditions?*⁸, elaborado pelo Grupo de Direito do Consumidor Choice, da Austrália, e disponibilizado em um dos *tablets* da exposição. Nele, um ator foi contratado para ler os termos e condições de uso do dispositivo de leitura Kindle, da Amazon. Foram necessárias 8 horas e 59 minutos para ler as 73.198 palavras do documento. O registro dessa experiência integra a segunda grande área da exibição (*Big Mother*), que faz alusão à obra *1984*, de George Orwell, em que o Estado tudo

⁹ Para a ética utilitarista de Bentham, as ações administrativas são assertivas quando promovem o máximo de felicidade para a maior parcela da sociedade. Além de conceber o panóptico, propunha que a gestão da sociedade se desse através de mecanismos de punição e recompensa.

monitora e controla. Sob esta temática e utilizando também *tablets* como suporte, outros oito vídeos apresentam inovações tecnológicas que oferecem um “cuidado” (que a exposição ironiza como maternal) traduzido em benefício tangível (para o indivíduo, beneficiando a própria sociedade), o qual só pode ser alcançado se o usuário abrir mão de sua privacidade, consentindo ser monitorado – uma troca que atualiza o projeto utilitarista de Jeremy Bentham⁹ (DAVIES, 2016). Entre elas está, por exemplo, o aplicativo *Silver Mother* de monitoramento de idosos por filhos e médicos, que se alinha às premissas das iniciativas de *e-Health*, visando redução de custos em saúde para a sociedade, com responsabilidade centrada nos indivíduos e mediada pela tecnologia (OUDSHOORN, 2011). Além deste, a exposição traz também o vídeo que apresenta o sistema de escaneamento de íris desenvolvido pela Agência de Refugiados da ONU para evitar fraudes e agilizar o acesso aos subsídios distribuídos às famílias refugiadas.

A terceira grande área é também a mais concorrida da exibição. *Something To Hide* faz referência aos programas de vigilância e *data mining* implementados pós-11 de setembro, pelo governo Bush. Essas iniciativas instauraram o monitoramento e cruzamento de informações sobre finanças, saúde e educação com a finalidade de identificar padrões de conduta suspeita. Ao se tornarem públicas, essas práticas geraram reação negativa da população, mas também uma percepção de que essa vigilância não afetaria pessoas “de bem”, que não têm “nada a esconder”. O argumento conhecido então como *Nothing to Hide* estabelece uma proporção indireta entre segurança e privacidade, sendo esta um preço a ser pago por aquela. (SOLOVE, 2007)

Sob essa temática, estão nove artefatos tecnológicos que registram em tempo real quais dados são monitorados durante a interação com a obra. Em *Megapixel*, de Adam Harvey, por exemplo, os visitantes podem interagir com um software de reconhecimento facial que propõe uma equivalência aproximada com outro alguém, após uma busca que percorre 4,7 milhões de imagens e mais de 670 mil pessoas. No meu caso, o software chegou a um resultado de 72% de equivalência após comparar a minha face com outras 506 mil. A experiência se completa quando o aparato imprime um tíquete que registra esses resultados e alerta que, de todas pessoas rastreadas nessa interação, nenhuma deu consentimento para participar desse processo.



Figura 10: *Megapixel*, obra de Adam Harvey
Fonte: www.theglassroom.org



Figura 11: Registro da interação da autora

Fonte: acervo pessoal da autora

A construção identitária como colagem

A quarta e última grande área da exposição se situa no mezanino da loja. *Open The Box* é um conjunto de 15 animações produzidas pela *Tactical Tech* que se propõe, literalmente, a abrir a caixa preta e revelar como os dados gerados online são registrados, armazenados e processados para identificar preferências e hábitos e desenhar um perfil para os usuários. Esse perfil é construído como uma identidade digital, considerando todo o consumo dos usuários na esfera digital, mas também contabilizando os rastros deixados pelo consumo.

Consumir é, de fato, uma estratégia para a construção e comunicação identitária. O consumo externaliza nossas afinidades, nossas identificações, nossas aspirações, nossas crenças e materializa um modo de ser e estar no mundo (CAMPBELL, 2006). Em pesquisa com usuários de redes sociais (CARISON, 2012), por exemplo, 84% dos entrevistados escolhem compartilhar conteúdos que expressem as causas e assuntos com os quais eles se importam; e 68% o fazem para mostrar melhor aos outros quem são e com o que eles se identificam (PEREIRA, 2016). Compartilhar um conteúdo é consumi-lo. É apropriar-se dele para recolocá-lo em circulação, tornando público um algo que representa um alguém.

Nessa visada, consumir também é um exercício ético de ajuizamento sobre o que será externado sobre si, para quem, onde e quando. Entretanto, o que a seção *Open The Box* revela é que mesmo os consumos confinados na privacidade do *smartphone*, do *tablet* ou do computador pessoal, aqueles aos quais escolhemos não dar visibilidade, são contabilizados como pistas para a formulação de nossa identidade digital. E isso inclui o rastreamento dos próprios dispositivos, as conexões e o histórico de navegação usados nesse processo de consumo.

A animação *Re:log*, por exemplo, aborda um experimento realizado durante uma conferência em Berlim, em 2013, e revela todas as informações sobre os

usuários que se tornavam acessíveis aos controladores da conexão *wi-fi* gratuita disponibilizada pelo evento. Já a animação *Trackography: you never read alone* sensibiliza os visitantes para o fato de que quase todos os sites que acessamos são monitorados por terceiros, sem nosso conhecimento, e que os padrões de navegação garimpados por eles são muitas vezes compartilhados ou vendidos para outras partes. O projeto reúne 2.508 *websites* em 38 países e ilustra como esse processo acontece. Um dos casos mostra que, ao acessar os cinco jornais mais relevantes da Alemanha, as informações sobre o usuário são acessadas de 108 diferentes conexões, parte delas oriundas de empresas como *Google*, *Facebook* e *Twitter*, e transita por 10 diferentes países.

Destaco ainda a animação *Serius Profiling*, que expande a lista das informações que são capturadas e cruzadas durante as atividades online, privadas ou não. São elas: dispositivos usados para o acesso, serviços, lugares favoritos, hábitos de consumo, informações pessoais, perfis em redes sociais, curtidas, compartilhamentos e amigos, fotos, grupos aos quais está afiliado, contatos e histórico de buscas, mas também interações (consumos) que o usuário rejeita, bem como dados, fotos e eventos deletado por ele. Analisando essa contabilidade, retomo uma das questões-chaves colocadas pela exibição *The Glass Room*: “O que os seus dados falam sobre você, e como eles têm sido usados para definir você?” E proponho, a seguir, um diálogo entre o processo de construção das identidades digitais artealizado pela seção *Open The Box* e a estética monstruivista.

Em *Monstruivismo: retas e curvas nas vanguardas*, Agra (2010) conceitua o monstruivismo como estética da montagem na “diversidade” ou na “algazarra” de gêneros, de vozes, de signos, de restos, de detritos e mesmo de produtos midiáticos. Em especial, no capítulo dedicado à análise do filme *O Bandido da Luz Vermelha*¹⁰, o autor traz contribuições importantes para a reflexão sobre uma identidade (a do Bandido) edificada justamente na colagem, sobreposição e mixagem de camadas de informações, fornecidas pelo protagonista ou atribuídas a ele por terceiros. Essas informações (que também são dados), assim como na confecção de perfis digitais, têm uma profunda relação com as práticas de consumo: “seja vestindo-se de várias roupas que rouba, seja comendo e bebendo de tudo, o Bandido está sempre recolhendo signos que ele mistura em estado de indecisão”. (AGRA, 2010: 64)

Entretanto, na análise do filme, Agra (2010) aponta que a narrativa desses signos se dá de forma conturbada, misturando relatos, registros e memórias de protagonistas e narradores de tal forma que a identidade do bandido se perde: “o personagem não tem mais carne e osso, tem apenas mobilidade em meio a uma profusão barroca de discursos que se cruzam, de imagens que o anulam” (AGRA, 2010: 66). Da mesma forma, no *big data*, a profusão de informações garimpadas na esfera digital anulam o indivíduo, que, anonimizado, perde sua identidade, substituída por um perfil.

Esse é justamente o desfecho para o qual a exibição *The Glass Room* se recusa a ir. No mundo invertido que criou, ela abre uma brecha e convida o visitante a assumir o controle de sua jornada online: seja pela tomada de consciência sobre os dados de si que são monitorados, seja pela tentativa de torna-se novamente minimamente soberano sobre sua personalidade externada. Com esse intuito, a exibição *The Glass Room* conta, no piso inferior da loja, com um *Data Detox Bar*. Ambientado como um bar, com balcão e bancos altos, nesse espaço os visitantes podem retirar um “kit de desintoxicação”, impresso em papel (como forma de resistência?), com oito dicas práticas de como otimizar a proteção sobre seus dados.

A passagem pelo *Data Detox Bar* marca o fim do circuito que escolhi para relatar minha visita à exibição *The Glass Room*. Restam ainda, porém, duas últimas reflexões a fazer: a primeira sobre o papel dos registros na exibição; a segunda sobre o efeito causado por sua profusão de dados.

O registro como arquivo; o registro como poética

Ao refletir sobre o papel do arquivo na história da arte e na arte contemporânea brasileiras, Arantes (2015) articula uma discussão sobre *o registro como arquivo* e

¹⁰ Filme brasileiro de 1968, dirigido por Rogério Sganzele (AGRA, 2010).

sobre o registro como poética, a qual mobilizo para a análise da importância dos registros na exibição *The Glass Room*. Na seção *Open The Box*, como vimos, esses registros dizem respeito aos dados gerados a partir do mapeamento de nossa vida online, de nossos consumos, de nossos usos, de nossos comportamentos nessa esfera. Esses arquivos são recombinações para contar uma história sobre nossas afinidades, sobre nossas preferências, sobre quem somos. Nesse sentido, identifico o registro como arquivo e, juntamente com Arantes (2015), critico o arquivo concebido como representação ou prova factual de uma história oficial documentada. O arquivo, nessa perspectiva, não seria apenas um sistema dado, mas se apresentaria também como fruto de uma construção, um *modus operandi*, que se faz a partir de um discurso e de uma época. A autora situa seu argumento no questionamento que faz de uma história da arte linear e historicista e ressalta a importância de recuperar outros arquivos excluídos desse passado hegemônico, abrindo-se a partir deles para releituras e reescrituras possíveis da história.

Trazida para o contexto de *big data*, a problemática dos arquivos dialoga com as mesmas questões levantadas por Arantes (2015), mas com pouca ou nenhuma abertura para essas negociações. Porque a construção ou *modus operandi* que opera sobre os registros (dos consumos, interações e atividades online) até transformá-los em arquivos (metadados) é estruturada por sistemas algorítmicos privados, cujas regras e critérios não podem ser reorganizados, porque são inacessíveis. E se não há *modus operandi* alternativo a eles, não há possibilidade de re-escrituras – e voltamos aqui aos termos de uso impostos pelos grandes *players* tecnológicos, de que tratamos anteriormente, cuja política do “Pegar ou Largar” (NISSENBAUM, 2011) estrutura a troca entre privacidade e acesso ao serviço. Entretanto se os sistemas algorítmicos permanecem invisíveis, seus arquivos já não o são. E essa é uma das grandes contribuições da exibição *The Glass Room*. Ao trazê-los à tona, ao torná-los transparentes, a mostra subverte uma partilha do sensível que abre a possibilidade, pelo menos, de uma leitura crítica sobre esses dados.

Mas o registro também é poética na exibição *The Glass Room*, porque há, principalmente na seção *Something to Hide*, uma operação de arquivos que é parte das obras e da experiência estética que se completa justamente na geração de um arquivo, cuja materialidade mostra ao visitante quais de seus dados foram monitorados durante a interação com obra. Arantes (2015) chama de “obras-arquivos” essa arte que incorpora a dimensão do tempo e do próprio fazer, na qual o arquivo é tema e matéria-prima, mas é também “operação intrínseca” à obra. Compartilhei anteriormente (figura 11) o registro gerado pela obra *Megapixel*, de Adam Harvey. E compartilho abaixo um segundo registro, fruto da interação com a obra *Data Production Labour*, de Manuel Beltrán.

Essa obra questiona o trabalho não remunerado de usuários do *Facebook* que, ao navegarem pela plataforma, geram espontaneamente dados que posteriormente são rentabilizados na venda de informações para publicidade dirigida. Para tanto, o visitante é convidado a acoplar seu *smartphone* à obra e navegar pela *timeline* do seu *Facebook* durante dois minutos. A obra se completa com a emissão de um tíquete que contabiliza quantas unidades de informação o visitante acessou nesse ínterim, além de propor um diagnóstico sobre seu comportamento com base em seu padrão de navegação (rápido, médio ou lento) e monitoramento de expressões faciais. No mesmo registro, está o cálculo de quanto é o mínimo pago por dois minutos de trabalho no Reino Unido e a sugestão de que o visitante cobre do *Facebook* pelos dois minutos que trabalhou gratuitamente para a plataforma na geração de informações sobre si mesmo.

No meu caso, com base no monitoramento da minha face durante minha interação com a obra, foi gerado um diagnóstico: “comportamento instável”. A partir dele, entro na parte final deste artigo, para refletir de que maneira essa instabilidade mensurada, capturada e registrada na minha imersão na exibição *The Glass Room* tem relação com um julgamento da ordem do sublime na perspectiva kantiana (KANT, 1995).



Figura 12: *Data Production Labour*, obra de Manuel Beltrán
Fonte: www.theglassroom.org

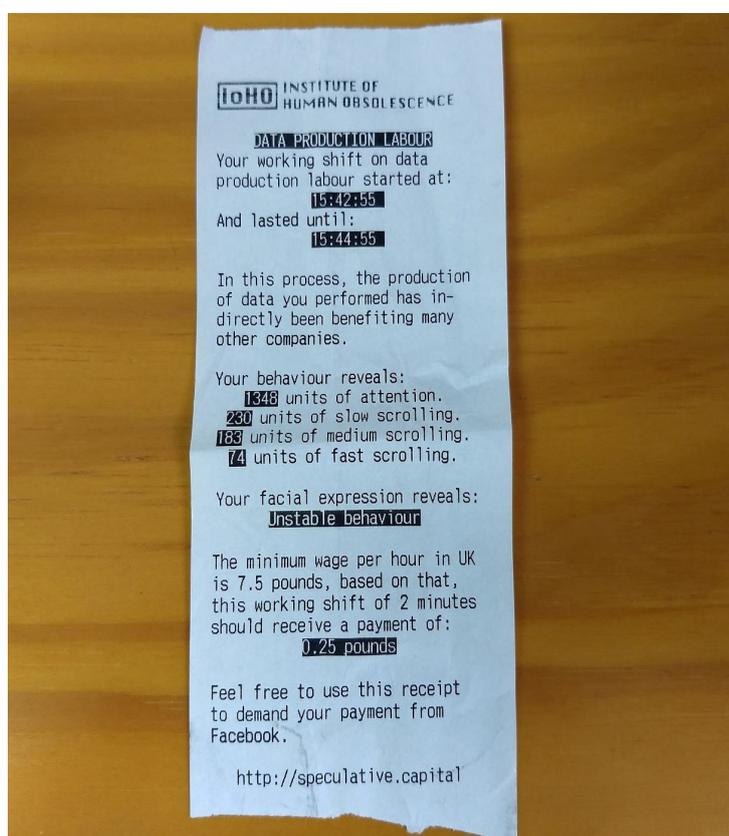


Figura 13: Registro da interação da autora
Fonte: acervo pessoal da autora

Considerações finais: interrupção, magnitude e desvelamento na contemplação de dados

Situo a discussão desse meu estado alterado na diferenciação kantiana entre o belo e o sublime. Em sua filosofia analítica do sublime, Kant (1995) propõe que os julgamentos do belo são propriamente julgamentos estéticos, nos quais algo que é formal e limitado em si se abre a um tipo de contemplação livre e desinteressada, cujo entendimento é operado por procedimentos discursivos e até lúdicos, adaptados à nossa sensibilidade e capazes de revelar-lhe um valor estético gratuito que mostra-se intrínseco àquilo que se julga belo. O julgamento do sublime, por outro lado, envolve valores derivativos, frutos das articulações intelectuais e morais desencadeadas por algo que se coloca à contemplação. O sublime não reside no objeto contemplado em si. Ao contrário, o sentimento do sublime é reflexivo e

subjetivo, dá-se no ato da contemplação e no inconveniente ele que apresenta à nossa faculdade de imaginação e representação. Nesse sentido, o sublime não se encontra na natureza, mas no plano das ideias.

A perspectiva kantiana, por conseguinte, vislumbra no sublime uma potência selvagem, desconcertante, que desafia nossa razão, nossa sensibilidade empírica e nossa capacidade imaginativa, porque sua forma, grandeza e magnitude extrapolam os padrões da natureza e nossa própria dimensão humana de apreensão e compreensão. Na contemplação do sublime, o suprassensível apresenta-se de modo negativo, causando comoção, desprazer ou respeito, porque a intuição do objeto requer mais do que nossa capacidade imaginativa pode chegar, na tentativa de alcançá-lo em sua totalidade como ideia ou medida (KANT, 1995).

A exibição *The Glass Room*, como vimos, é um mundo invertido, ambientado como uma *pop-up store* de tecnologia onde nada está à venda. Nesse espaço, *smartphones*, *tablets* e computadores são recontextualizados, perdem sua finalidade primeira, e se abrem a um outro tipo de experimentação, livre e desinteressada, estruturada de forma lúdica, e característica de uma experiência estética. Entretanto, quando dá visibilidade à profusão de dados gerados durante nossas vidas online e monitorados com fins de *big data*, a exibição, proponho, atinge uma magnitude que toca o sublime em sua potência desconcertante de contemplação. Porque o somatório desses dados – e refiro-me aqui à sua quantidade e onipresença – desafiam nossa própria contabilidade, nossa racionalidade e nossa capacidade para controlar essa natureza que se apresenta ao sensível como totalitária, caótica e dantesca. Dessa forma, proponho como conclusão que meu “comportamento instável”, diagnosticado durante a visita à exibição *The Glass Room*, seja o indício justamente de um estado mental atingido na contemplação desses dados que se mostram enfim como uma experiência sublime.

A obra *Data Production Labour*, responsável por esse diagnóstico, marcou minha última interação durante visita à exibição *The Glass Room*. Localizada próxima à porta de saída, ganhei então a rua, atordoada. E, já do lado de fora do que chamei de mundo invertido, sou surpreendida por uma inversão derradeira. A loja de rua, que se tornou galeria, que se vestiu de *pop-up store* de tecnologia, revela-se, por si só, como uma grande experiência estética que interrompe o fluxo cotidiano daqueles que transitam pela calçada da *Charing Cross Road*. É para eles que a loja de rua se apresenta como um quarto de vidro, onde é possível observar, como em um laboratório devassado, o modo como as pessoas se comportam quando interagem com os dispositivos que as conectam ao mundo digital, em um monitoramento desavisado, que é metáfora para a própria crítica construída pela exibição. Essa experiência dialoga com a proposta de Gumbrecht (2006) de que ao mundo cotidiano também se apresentam experiências estéticas. E porque elas se apresentam de forma inesperada, mudando o molde situacional ou a função de certos objetos (da loja, por exemplo), elas causam pequenas crises – aquelas que sensibilizam, que geram estranhamento, que conduzem à reflexão. Detenho-me durante algum tempo na observação dos pedestres que se deixam ficar à frente da vitrine da exibição. E me sinto novamente Alice nessa sequência de reflexos que se forma: eu os observando; eles observando os visitantes; os visitantes observando o modo assimétrico como são monitorados.

Referências

AGÊNCIA EFE. Facebook, Twitter e Google veem influência da Rússia em eleições nos EUA. *G1*, São Paulo, 31 out. 2017. Mundo. Disponível em: <<https://glo.bo/2A14jEE>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

AGRA, L. *Monstrutivismo: reta e curvas nas vanguardas*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

ARANTES, P. *Re/escrituras da arte contemporânea: história, arquivo e mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BEAN, R. How companies say they are using big data. *Harvard Business Review*, Harvard, 28 abr. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2pGe9aM>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

CAIRO, A. *The functional art: an introduction to information graphics and visualization*. San Francisco: New Riders, 2013.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARISON, R. The psychology of sharing. *Contently*, [S.l.], 24 fev. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2IJTGsm>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

CUIDADO com as mídias sociais: seu futuro empregador está de olho. *G1*, São Paulo, 27 maio 2016. Economia: concursos e emprego. Disponível em: <<http://glo.bo/1NRE3Q7>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

DAVIES, W. *The happiness industry: how the government and big business sold us well-being*. London: Verso, 2016.

FUCHS, C. New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*, Hoboken, v. 5, n. 2, p. 134-147, fev. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2pI9nYi>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

GUMBRECH, H. U. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

KANT, I. *Crítica da faculdade do juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KEYES, D. Walmart is charging different prices online and in-store. *Business Insider*, New York, 15 nov. 2017. Disponível em: <<https://read.bi/2pNilhv>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUPTON, D. Self-tracking modes: reflexive self-monitoring and data practices. SSRN, Amsterdã, 21 ago. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2J8A9Ce>>. Acesso em 20 junho 2018.

NEFF, G.; NAFUS, D. *Self-tracking*. Cambridge: MIT Press, 2016.

NISSENBAUM, H. A contextual approach to privacy online. *Deadalus*, Cambridge (MA), v. 140, n. 4, p. 32-48, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2E7DKBH>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

OLIVEIRA, Í. S. C. S. et al. Explorando conceitos – pesquisa bibliográfica e elaboração de infográfico sobre definições do campo de Design da Informação. *InfoDesign*, Curitiba, v. 14, n. 3, p. 285-308, 2017.

OUDSHOORN, N. *Telecare technologies and the transformation of healthcare*. London: Palgrave Macmillan, 2011.

PALO, M. J. A palavra e o imaginário em Alice através do espelho, de Lewis Carroll. *Literartes*, São Paulo, n. 3, 2014.

PARENTES, J. Como o Netflix usa algoritmos para escolher a sua nova série perfeita. *TechTudo*, [S.l.], 27 ago. 2017. Downloads. Disponível em <<https://glo.bo/2A0UnuC>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

PEREIRA, M. D. E. S. *Éthos em rede: dinâmicas, apropriações e implicações éticas do éthos conectado no Facebook*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2PIUJKY>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

PERES-NETO, L. Ética, comunicação e consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 24., 2015, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: Compós, 2015. p. 1-18. Disponível em: <<https://bit.ly/2QCOZ6i>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Exo Experimental Org.; Editora 34, 2009.

REBELLO, J; SHUKLA, S. Forget credit rating, your social media posts may decide whether you will get a loan or not. *The Economic Times*, Mumbai, 13 dez. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2OQPfBq>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

SBARAI, R. Empresas seguem funcionários nas redes sociais. *Veja*, São Paulo, 2 jul. 2010. Tecnologia. Disponível em: <<https://abr.ai/2QCBx2o>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

SOLOVE, D. J. 'I've got nothing to hide' and other misunderstandings of privacy. *San Diego Law Review*, San Diego, v. 44, p. 745-772, 2007.