



Revista de Comunicação e Linguagens

Vol. (2022)

ISSN 2183-7198 (electrónico/online)

Homepage: <https://revistas.fcsh.unl.pt/index.php/rcl>

Manovich, Lev. 2020. *Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Philipp Teuchmann 

Como Citar | How to cite:

Teuchmann, P. (2022). *Manovich, Lev. 2020. Cultural Analytics. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press*. *Revista De Comunicação E Linguagens*, (56), 101-106. <https://doi.org/10.34619/x7am-sdwa>

DOI: <https://doi.org/10.34619/x7am-sdwa>

Editor | Publisher:

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

Direitos de Autor | Copyright:

Esta revista oferece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



Revista de Comunicação e Linguagens

Vol. (2022)

ISSN 2183-7198 (electrónico/online)

Homepage: <https://revistas.fcsh.unl.pt/index.php/rcl>

Manovich, Lev. 2020. *Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Philipp Teuchmann 

Como Citar | How to cite:

Teuchmann, P. (2022). *Manovich, Lev. 2020. Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. *Revista De Comunicação E Linguagens*, (56), 101-106. Obtido de <https://revistas.fcsh.unl.pt/rcl/article/view/1321>

Editor | Publisher:

ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

Direitos de Autor | Copyright:

Esta revista oferece acesso aberto imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.

Manovich, Lev. 2020. *Cultural Analytics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

PHILIPP TEUCHMANN

Universidade Nova de Lisboa,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
ICNOVA

philipp.teuchmann@gmail.com

Em *Understanding Media: The Extensions of Man* (1994), acercando-se do modo como diversas tecnologias proporcionariam transformações qualitativas no aparato perceptivo e sensível dos sujeitos, Marshall McLuhan formularia lapidarmente: “[...] a ‘mensagem’ de todo o *medium* ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão que é introduzida nos assuntos humanos” (1994,8). A ideia de que a questão da mediação se configura eminentemente como um problema de escala tem vindo a ser objecto de renovada atenção por parte da mais recente teoria dos *media*. É no contexto desta revisão que se insere o mais recente livro de Lev Manovich, *Cultural Analytics* (2020), ao qual subjaz uma preocupação que releva, sobretudo, da ordem do epistemológico: ante uma nova escala que a produção, disseminação e recepção de *media* assume na contemporaneidade digital, as tradicionais categorias e métodos da teoria dos *media* revelam-se crescentemente insuficientes para um rigoroso e integral estudo da cultura.

Manovich refere-se deste modo ao “crescimento exponencial de um número de produtores de media [*media producers*] não profissionais e profissionais ao longo da última década” (p.29), à maximização de um circulacionismo actualizado nas “centenas de milhões de pessoas” (p.29) que rotineiramente criam e partilham conteúdo, levando o autor a defender a necessidade e a urgência de um “novo paradigma de investigação [*new research paradigm*]” (p.7). A este paradigma o autor dá o nome de “cultural analytics”¹ — termo que, não obstante constituir o título do livro sobre o qual aqui nos

¹ No presente texto optamos por não traduzir este conceito, desse modo procurando preservar-se melhor a sua ligação ao discurso e terminologia que se constituem em torno do digital. Esta escolha será igualmente aplicada, adiante, a outros termos.

debruçamos, seria criado em 2007, sendo esse também o ano em que Manovich publicaria o texto programático “Cultural Analytics: Analysis and Visualization of Large Cultural Data Sets” e se criaria o *Cultural Analytics Lab*² –, definindo-o do seguinte modo:

[...] cultural analytics refere-se ao uso de métodos computacionais e de design — incluindo visualização de dados [data visualization], design de media e interacção [media and interaction design], estatística e machine learning — para a exploração e análise da cultura contemporânea à sua escala [at scale] (p.9)

O livro dá assim continuidade ao que o autor designa de uma “progressão lógica” (p.19) do seu trabalho. Se em *The Language of New Media* (2001) a questão da computação emergira, sobretudo, como objecto de estudo, em *Cultural Analytics* esta passa a integrar o próprio processo de investigação enquanto “*ferramenta prática*” (p.18), tornando-se indispensável para o estudo de artefactos/objectos culturais — *e.g.*, fotografias, música, filmes, aplicações, jogos ou obras de arte — e para uma reflexão sobre as interacções, comportamentos e experiências que em torno destes se constituem. Não se trata, assim, somente da passagem de uma teoria dos *media* a uma teoria do *software*, questão pela primeira vez enunciada em *The Language of New Media* (2001) e explanada em *Software Takes Command* (2013), mas da necessidade da teoria dos *media* “se aproximar da ciência dos dados [*data science*]” (p.17) — algo que o autor propõe denominar de “estudos dos media computacionais [*computational media studies*]” (p.71).

Situado o livro e definido de forma geral o seu propósito, procedamos agora a salientar alguns aspectos que, nas três partes que o constituem — “*Studying Culture at Scale*”, “*Representing Culture as Data*”, “*Exploring Cultural Data*” —, consideramos participarem de maior relevância — deste modo procurando-se identificar e explanar alguns dos pressupostos epistemológicos, metodológicos e conceptuais que subjazem ao livro e a “cultural analytics”.

Na primeira parte da sua obra, Manovich preocupa-se em situar e contextualizar o novo paradigma de investigação. Interessa-nos sublinhar aqui sobretudo dois aspectos. Note-se, em primeiro lugar, que “cultural analytics” deverá ser um ponto de convergência entre diversos paradigmas intelectuais, a saber, as humanidades/ciências sociais qualitativas, as ciências sociais quantitativas e a ciência da computação. Não obstante não o enunciar explicitamente, Manovich recupera aqui a querela do método (*Methodenstreit*) de modo a reforçar o valor epistemológico — e académico — do seu projecto: “cultural analytics” combinará «a preocupação da ciência social, e das ciências em geral, com o *geral* e o *regular* e a preocupação das humanidades com o *individual* e *particular*» (p.48). Sumariamente, uma análise de dados culturais a grande escala deverá, pelo

² <http://lab.culturalanalytics.info/p/about.html>.

menos “idealmente” (*ibidem*), desvelar sensibilidades individuais — fundindo-se uma razão que procede matematicamente e quantitativamente com um projecto que releva do hermenêutico.

A partir daqui, o autor de *Cultural Analytics* retoma uma outra tópica com profundas raízes no quadro das ciências humanas e da cultura: a questão das indústrias da cultura. Neste contexto, Manovich remete o seu leitor para o que designa de “media analytics”, cuja distinção em relação a “cultural analytics” não reside tanto no plano do conceito ou da sua definição como no seu fim. Ora, se a produção de conhecimento através de “cultural analytics” cumpre objectivos que relevam sobretudo do académico ou pedagógico, “media analytics”, por sua vez, serve a constituição de uma nova indústria da cultura — concretizada em plataformas e serviços como a *Google*, *Amazon*, *Spotify*, *Netflix*, *Pinterest* — cuja operatividade reside agora na “*organização, apresentação e recomendação de conteúdo criado por vários actores, assim como na captura e análise das interacções dos indivíduos com este conteúdo*” (p.71). Neste sentido, “cultural analytics” emerge ligada a uma cultura digital e algorítmica mais ampla — com efeito, se já em Outubro de 2005 Manovich se aperceberia das «possibilidades de estudar a cultura global por meio de ferramentas [tools] computacionais» (p.31), seria ao ver a interface do *software* «*Google Analytics*», lançada a Novembro do mesmo ano, que afirmaria ter visto algo “perfeito para o que estava a imaginar” (p.32).

A segunda parte de *Cultural Analytics* — “*Representing Culture as Data*” —, tendo como fundamento a ideia de que a representação da cultura por meio de dados se configura necessariamente enquanto tradução — “*Dados são media*” (p.145) — é dedicada ao processo “de criação de ‘dados culturais’” (p.20). Demonstrando a abrangência que um projecto de “cultural analytics” pode vir a assumir, Manovich inaugura este momento da obra com a definição de diversas tipologias de dados culturais — *e.g.*, “media”, “comportamentos”, “interacções” e “eventos”, ou ainda “artefactos digitais natos [*born digital artifacts*]”, “artefactos digitalizados” e “experiências culturais”. De especial relevância em “*Representing Culture as Data*” configura-se também, a nosso entender, o explanar de que toda a representação por meio de dados se constitui necessariamente segundo um conjunto de constrangimentos — 1) que objectos são representados, 2) que características atinentes a estes objectos deverão ser escolhidas, 3) como são estas últimas codificadas —, uma indicação que evidencia que a possibilidade de computar e, consequentemente, conhecer e partilhar dados — neste caso, ligados à esfera do cultural — se liga já sempre à ordem do “modular” (p.130), ou seja, a uma composição de unidades aprioristicamente separadas umas das outras.

Deixando nesta parte da obra transparecer de forma particularmente visível a proximidade conceptual e metodológica de “cultural analytics” em relação à ciência dos dados, Manovich procuraria igualmente oferecer uma possível resposta para o que na conclusão do seu livro formularia do seguinte modo: “[...] como podemos aprender a pensar sobre cultura sem categorias?” (p.251). Tal levaria o autor a demonstrar como

as mensurações e representações numéricas se revelam, em certas circunstâncias, mais úteis que a sua contraparte categórica — esboça-se uma teoria do número ao se afirmar que a linguagem numérica se revelaria “mais próxima ao modo como os sentidos representam informação analógica” (p.154). Este debate, contudo, constituir-se-ia sobretudo como prelúdio para o que Manovich exploraria na terceira e última parte da sua obra, a saber, “um paradigma analítico alternativo” (p.184): o da visualização.

Em “Exploring Cultural Data”, buscando inspiração no campo das práticas artísticas modernas e contemporâneas, Manovich demonstra que a questão da visualização e o lugar que esta deverá ocupar no contexto de “cultural analytics” se devem concretizar no que se pode denominar de “media visualization”. Esta aproximação à representação de dados, a qual se revela particularmente valiosa para a análise de imagens, configura-se como um aspecto central — quiçá o mais fundamental — da proposta conceptual e metodológica de Manovich. Com efeito, ao princípio de visualização enunciado o autor oporia um segundo, a saber, “information visualization”, com este termo designando toda uma tradição de representação diagramática cuja operatividade reside na combinação de determinadas configurações gráficas — *e.g.*, pontos, linhas, figuras geométricas. É com esta tradição que o autor tenciona romper ao trazer para o campo dos estudos da cultura e dos *media* a técnica de “media visualization”, a qual se define pelo “*criar de novas representações visuais a partir dos objectos visuais de uma coleção ou a partir das partes destes objectos*” (p.215). Em suma, “media visualization”, pressupondo a preservação da forma original dos dados — “imagens mantêm-se imagens, texto mantém-se texto” (p.202) —, desse modo promovendo-se uma “visualização directa” (p.198), deverá substituir a diagramática que, em função do seu abstracionismo gráfico, estaria para Manovich indelevelmente ligada a um esquematismo redutor.

O advogar deste deslocamento nos métodos de representação vai ao encontro de uma premissa fundamental de “cultural analytics”: a tentativa de evitar, sempre que possível, qualquer rarefacção dos dados, ambicionando-se assim criar condições para uma melhor e mais criativa visualização e análise de padrões — ou da disruptão dos mesmos. As vantagens da utilização de “media visualization”, assim como diversas técnicas culturais (*Kulturtechniken*) que permitem a sua aplicação — *e.g.*, “image montage”, “sampling”, “remapping” —, seriam por Manovich ilustradas com projectos criados no *Cultural Analytics Lab*, procurando-se desse modo também fornecer uma amostra do que se entende pelo “estandardizar” (p.214) e sistematizar do referido método de visualização — *e.g.*, a montagem de 4535 capas da revista *Time* organizadas por ordem de publicação, do ano 1923 até 2009, ou ainda, no contexto do projecto *Phototrails* (2013), a montagem de 50000 fotografias publicadas no *Instagram* por pessoas que se encontravam em Tóquio ou na cidade de Nova Iorque. Assim, no que respeita à análise de conjuntos de dados imagéticos, “media visualization” coloca o projecto de Manovich na esteira de uma ciência da imagem (*Bildwissenschaft*) auxiliada pelo computador, cuja genealogia, se a pretendêssemos traçar, incluiria elementos como a conferência

Suchbilder (2001) em Berlim, nela já se procurando pensar, para tomar de empréstimo a formulação de Claus Pias, se é “possível ordenar imagens através de imagens [*Bilder nach Bildern*] e não através de textos ‘suplementares’” (2003, 99). Contudo, num sentido mais amplo, a terceira parte de *Cultural Analytics* aproxima o pensamento de Manovich do interesse que contemporaneamente se tem gerado em torno de todo um conjunto de ferramentas de esquematização do pensamento — *e.g.*, diagramas, tabelas, listas, notas, mapas, gráficos, simulações, modelos, etc.

Em suma, *Cultural Analytics* configura-se como manual — não técnico — de introdução a um novo pensamento computacional que visa a amplificação da percepção humana. Com efeito, trata-se de recorrer a novas técnicas que permitem, ante a nova escala dos *media*, reduzir alguma da opacidade que a cultura tem vindo a ganhar — uma opacidade que, aliás, tem na sua origem a promessa de uma absoluta transparência e visibilidade. Com *Cultural Analytics*, Manovich procura oferecer — num gesto notavelmente semelhante às “pequenas caixas de ferramentas” de Michel Foucault (1994 [1975], 720) — um “*kit* de ferramentas [*toolkit*] com ideias, métodos e técnicas” (p.254), algo que consideramos ser um primeiro e relevante passo em direcção ao que poderíamos aqui designar de uma crítica da razão digital — um projecto que terá, necessariamente, de compreender um entendimento mais “inclusivo e democrático” (p.9) da(s) cultura(s).

Bibliografia

- Foucault, Michel. 1994. *Dits et Écrits 1954-1988, Tome II: 1970-1975*. Paris: Gallimard.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- . 2007. “Cultural Analytics: Analysis and Visualization of Large Cultural Data Sets.” White Paper do Software Studies Initiative. https://www.mat.ucsb.edu/g.legrady/academic/courses/11w259/cultural_analyticsManovich.pdf.
- . 2013. *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London and New York: The MIT Press.
- Pias, Claus 2003. “Ordnung, was nicht zu sehen ist”. In *Suchbilder: Visuelle Kultur zwischen Algorithmen und Archiven*, edited by Wolfgang Ernst, Stefan Heidenreich and Ute Holl, 99-108. Berlin: Kulturverlag Kadmos Berlin.

Nota biográfica

Philipp Teuchmann é doutorando em Ciências da Comunicação (Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias) na Universidade NOVA de Lisboa. Concluiu em 2021 o mestrado na mesma área e instituição com uma dissertação intitulada *Da Operatividade Gráfica: o Diagramático em Três Exemplos da Arte Contemporânea*. É colaborador no projecto *Photo Impulse* e as suas áreas de interesse são a teoria e estética dos (pós-)media, arte contemporânea e estudos culturais.

ORCID iD

[0000-0002-7363-865X](https://orcid.org/0000-0002-7363-865X)

Morada institucional

Avenida de Berna, 26-C / 1069-061 Lisboa, Portugal.

Recebido Received: 2021-02-28

Aceite Accepted: 2022-05-15

DOI <https://doi.org/10.34619/x7am-sdwa>