

AS PAISAGENS DIGITAIS DA NOVA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL PÓS- COVID-19: CRISES E CONFLITOS

*The digital landscapes of the new
post-covid-19 social transformation:
crises and conflicts*

PAULO FERNANDO PEREIRA FABIÃO SIMÕES

paulofsimoes@gmail.com

*Universidade de Coimbra, CEGOT-Centro de Estudos de Geografia e do Ordenamento
do Território*

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3685-9162>

DOI

https://doi.org/10.14195/0870-4112_3-9_23

Texto recebido em / Text submitted on: 01/03/2023

Texto aprovado em / Text approved on: 28/09/2023

Biblos. Número 9, 2023 • 3.^a Série

pp. 547-569

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar os novos paradigmas que emergiram da pandemia da Covid-19 nas novas paisagens digitais. Os antigos paradigmas têm em regra, acompanhado a globalização por processos de difusão espacial e social. Mas a pandemia da Covid-19 veio mudar comportamentos padronizados, uma nova realidade e a escalas diversas. Este artigo levanta questões tais como: O fenômeno totêmico está a (re)criar novas paisagens? Como se vive o espaço e o tempo da pós-covid 19? Qual a relação entre o trabalho digital e o turismo? A Covid-19 veio criar novas paisagens digitais? A Inteligência Artificial será incontornável? São algumas questões que se pretendem refletir, sem, contudo, esgotar a sua discussão.

Palavras-chave: Paisagens; Covid-19; IA; Digital; Turismo.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate the new paradigms that emerged from the Covid-19 pandemic in the new digital landscapes. The old paradigms have, as a rule, accompanied globalization by processes of spatial and social diffusion. But the Covid-19 pandemic changed standardized behaviors, a new reality and on different scales. This article raises questions such as: Is the totemic phenomenon (re) creating new landscapes? How do we live in the space and time of post-covid 19? What is the relationship between digital work and tourism? Has Covid-19 created new digital landscapes? Will Artificial Intelligence be unavoidable? These are some questions that we intend to reflect on, without, however, exhausting their discussion.

Keywords: Landscapes; Covid-19; AI; Digital; Tourism.

INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 gerou impactos profundos na economia mundial que ainda estão por ser completamente compreendidos, cujos desdobramentos ainda não pararam de acontecer. A literatura científica tem se esforçado para analisar, compreender e pesquisar esses impactos e os caminhos subsequentes, mas a proximidade e a contemporaneidade do evento tornam a tarefa muito incompleta (Marcelino, Rezende & Miyaji, 2020).

O trabalho remoto foi apenas uma das mais variadas soluções que surgiram nesses meses, tendo alterado profundamente diversas dinâmicas económicas e sociais. Esta alteração veio acelerar uma transformação social no domínio do trabalho criando paisagens (trans)virtuais.

Aliado ao aumento das compras *online* pós-covid 19 (Bernardes, Souza Silva & Lima, 2020), o trabalho remoto e a consequente (re)configuração das supracitadas dinâmicas sociais e económicas, gerou desafios profundos, que atingiram de várias formas empresas de diferentes quadrantes e sectores. Estas transformações tornam os impactos da Pós-Covid 19 num tema de suma importância para a sociedade em geral onde se acentuam os comportamentos padronizados que (re)criam novas paisagens a que designaremos de totémicas. A pandemia forçou a uma nova capacidade de adaptação, com a inovação tecnológica a surgir como forma de sobrevivência.

É aqui que emerge outra crise com os avanços da IA, onde o distante e o próximo já não são determinados pela sua fronteira, (re)criando novas paisagens a que designaremos de paisagens (trans)digitais. Com o advento da nova evolução tecnológica a IA a todos alcança sem deixar ninguém de fora.

A crise gerada pela pandemia da Covid-19, é totalmente distinta dos outros episódios de crise que ocorreram nas últimas décadas. As possíveis comparações com outras crises mundiais, como a crise financeira de 2008, que teve origem no *subprime* norte-americano, que posteriormente gerou impactos nos mais diversos mercados e economias mundiais.

Uma crise pandémica é sempre um particular desafio para empresas, gestores, investidores e decisores de política pública (Fernandes, 2020). A ideia de crise começa a generalizar-se no âmbito da análise social nos séculos XVII

e XVIII, período em que surge pela primeira vez a expressão crise económica com um tempo e um lugar próprios (Bastien, 1989).

O artigo pretende formular problemas e dar contributos analíticos na perspetiva de melhor compreender os novos paradigmas que a Covid-19 originou e o impacto que estes detêm na (re)criação das novas paisagens. A metodologia escolhida é assente numa pesquisa exploratória, descritiva e analítica, com o objetivo de compreender os fenómenos identificados e apoiados em produção científica já existente.

AS PAISAGENS TOTÉMICAS: ESPAÇO E TEMPO

O impacto da Covid-19 trouxe muitos constrangimentos, mas também oportunidades. Os confinamentos, uso de máscara, distância de segurança e grandes cidades sem movimento, originaram novas paisagens de medo e morte. O espaço é social, político, económico e cultural, uma vez que as relações de poder e de controle que se estabelecem sobre ele acabam por determinar não apenas a sua forma, mas também o uso que se faz dele.

Estamos nesta matéria de acordo com Santos (2002) quando nos diz que cada indivíduo possui um “lugar socioeconómico”, que lhe dá mais ou menos possibilidades de acesso aos bens e serviços da rede urbana. O tempo e o lugar sempre existiram e cada um deles é definido de acordo com a experiência pessoal do indivíduo. Toda a atividade económica cria uma estrutura espaço-tempo à escala geossocial que reflete a relação entre a produção e o consumidor. Segundo Lipovetsky (2007: 198) assistimos, “desde os anos 90, o desenvolvimento de um *design* do tipo polissensorial que tem por fim otimizar a dimensão sensorial dos produtos criando impressões de conforto e sensações de prazer”. Todos esses conteúdos se reduzem a “signos sobrepostos, culminando no super-signo que é a marca: ou seja, a verdadeira e única mensagem” (Baudrillard, 2008: 197).

De facto, é do valor que atribuímos à marca/produto que emerge o significado, “os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores pós-modernos, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras” (Volli, 2006: 217).

Nas últimas décadas do século XX vimos fortalecer uma nova dinâmica de consumo, caracterizada pela “procura das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados” (Lipovetsky, 2007: 37).

Estas novas práticas de consumo aparecem, quase sempre, ligadas a novas temporalidades e espacialidades. É Hall (1984) quem nos remete para as temporalidades que durante muito tempo foram marcadas pelas sociedades arcaicas por um tempo monocrónico em que cada coisa ou tarefa tinha o seu tempo e lugar específicos, e que se podiam encontrar em expressões populares como tudo tem o seu tempo. O tempo vai-se alterando e esse entendimento vai ser fundamental nas nossas decisões. O tempo sem pressão, do princípio do séc. XX é substituído, no início do século XXI, pela imposição da hiper-velocidade nos ritmos quotidianos.

Hoje as sociedades hipermodernas emergem do tempo policrónico, marcado por um tempo rigoroso, rápido, onde se vive com o sentimento de que o tempo falta, ou não há tempo para nada. O tempo transforma o espaço social, gera novas tendências e é um forte modelador das paisagens. Assim, as tecno-paisagens de Appadurai (2004), que se referem às formas como as tecnologias ajudam a acelerar os movimentos transfronteiriços, estão a ser substituídas pelas paisagens (trans)virtuais, pois o virtual é cada vez mais potencialmente real, hiper-veloz e sem fronteiras.

Também as financo-paisagens de Appadurai (2004), associadas ao rápido movimento de dinheiro através das fronteiras, estão a ser alteradas pelas paisagens (trans)digitais, onde tendencialmente se irá reduzir a economia de escala para uma economia virtual, com as “bitcoin” e criptomoedas. As trocas comerciais (hipermercados), com a dominância política (superpotências), com a violência (hiperterrorismo), com os sistemas económicos (hipercapitalismo), onde a velocidade quântica à escala dos “Qubits” domina os processos, irão fazer parte do nosso quotidiano.

Nesta ótica emerge também a ideia dos espaços hiper-funcionalizados e (des)caracterizados que remetem para uma hiper-realidade ausente de signos referenciadores de identidade. Os nómadas digitais são cada vez mais uma realidade e trazem com ela a dicotomia do uso do tempo de trabalho e do tempo

de lazer. Se outrora, as suas fronteiras eram bem definidas, hoje, já não é assim. A escala entre estes dois tempos ficou tão reduzida que eliminou a sua fronteira.

O trabalho ao misturar-se com o lazer e vice-versa já não permite saber onde começa um e acaba o outro. Então, o trabalho é lazer e este é trabalho? A axiologia dicotómica deste aspeto, permite verificar que o uso do tempo *per si*, emerge de um novo paradigma. O tempo monocrónico do passado deixou de existir a seguir à II Guerra Mundial, com o advento da Modernidade que se consolidou com a Pós-Modernidade, pois daqui nasceu um outro tempo policrónico que acelerou os ritmos do quotidiano a uma escala sem precedentes. Com a Covid-19, o tempo monocrónico voltou. Os horários dos estabelecimentos comerciais foram alterados, o tempo de celebração em família foi revalorizado e a escala de valor e prioridade do tempo de consumo foi reduzida.

As cronotopias são aqui abordadas no sentido de compreender os novos usos dos diversos tempos que redefinem os ritmos de vida das pessoas, como também, no ritmo dos territórios. Hoje, os espaços físicos, são utilizados para ter rede *wi-fi* e conectar com quem está fora do seu espaço geográfico. São estas mudanças da forma como se vive e sente o tempo que criam novas espacialidades e modificam as paisagens que serão definidas pelo (trans)digital. A função da convivência, do simples ponto de encontro, está a deslocar-se dos antigos espaços de lazer públicos para o convívio *online*, onde o contacto real está limitado à esfera geográfica dos espaços de diversão, em regra, noturna.

Hoje, os territórios são marcados pela imagem que os caracteriza. A nova paisagem (trans)virtual tipo *Blade Runner* será uma realidade num futuro não muito longínquo pois a Inteligência Artificial está a desenvolver-se de um modo tão rápido que os novos territórios (trans)virtuais irão iniciar uma nova (des)territorialização que já não será social, mas (trans)digital.

A (trans)digitalização da vida humana excederá as fronteiras do virtualismo do tipo Tesla Bot, onde as relações humanas já não serão mais individualizadas, mas sim processadas pela Inteligência Artificial, como demonstra o ChatGPT. O dilema ético da recente ChatGPT, que apesar de ter enormes potencialidades, desde ajudar nos trabalhos de casa, nos exames, no escritório ou até em dicas para acertar no Euromilhões, não deixa de ser preocupante e tudo por causa de uma “guerra” entre a Microsoft e a Google (Observador,

2023). A questão do ensino, será, talvez, a mais afetada, pois, também aqui a Inteligência Artificial está a mudar o paradigma (Jornal de Notícias, 2023).

O futuro será cada vez mais (trans)digital e as suas paisagens serão muito parecidas com os cenários nas grandes produções de Hollywood. As paisagens (trans)digitais poderão não ser tão negras, mas não deixarão de ser potencialmente reais. Também nestes territórios estão a surgir paisagens totémicas reconhecidas da *Cultura Pop*, em que os indivíduos que as representam têm um visual de tatuagens visíveis no corpo e corte de cabelo e barba “tribal” marcando o seu território. O totemismo tendo raízes nos primórdios da Humanidade está de volta para (re)afirmar o individualismo na conquista de novos territórios e pode ser reconhecido em paisagens totémicas em todo o Mundo, que vão desde estrelas de futebol, cinema, música, até ao mais simples e comum dos indivíduos.

As paisagens totémicas emergem da necessidade dos indivíduos pós-modernos (re)produzirem novos territórios geossociais, mas também geoeconómicos. Baudrillard (1991) vai mais longe quando afirma que o trabalhador não é uma pessoa, mas um signo. O totem segundo Durkheim (1996) não é apenas um nome, mas acima de tudo um emblema. O totemismo é, assim, uma ideia geossocial, cujos grupos são eminentemente territoriais, pois o que os leva a escolherem emblemas é o sentimento de coesão territorial e unidade moral. A tatuagem e o emblema são por isso promotoras de ligações simbólicas e afetivas, pois o totemismo é uma forma de classificação do mundo que deriva da relação geossocial.

Nesta relação criam-se representações que se consubstanciam em paisagens totémicas com forte carga afetiva que se desdobram em formas de comportamento. Se há emoções, elas são criadas pela sociedade e só se tornam reais porque são territorialmente reconhecidas.

Na ótica de Radcliffe-Brown (1973) não há totemismo, mas totemismos, pois é parte de um todo mais abrangente, que permite às sociedades totémicas a representação do universo como ordem social ou moral. Importa referir que as paisagens totémicas detêm também uma forte componente comercial usada nas estratégias de marketing, onde se podem retirar vários exemplos a escalas diversas, como o setor automóvel, tecnológico ou até as forças armadas.

Fig. 1 – Logotipos de marcas com expressão totêmica.



Fonte: Google.

A ideia do totem é usada para (re)criar valores que reforcem o valor da marca, o *brand equity* e a fidelização do cliente. O totem também pode ser visto como um geossímbolo de (re)definição do espaço e do território, numa relação dialética de onde emerge o equilíbrio entre um e outro. A flutuação dos territórios no espaço reflete o jogo das forças sociais dominantes.

Segundo Bonnemaïson (2012: 94), o “espaço e território não podem ser dissociados o espaço é errância, o território é enraizamento. O território tem necessidade de espaço para adquirir o peso e a extensão, sem os quais ele não pode existir; o espaço necessita do território para se tornar humano”. Nesta medida o hibridismo cultural emerge dos signos e dos lugares cujo enraizamento é territorial: “O território não responde apenas a necessidades de identidade e segurança, é também o lugar de uma alteridade consentida” Bonnemaïson (2012: 95)

Então o que impulsiona as sociedades para o totemismo? Das suas origens de dependência sobre a natureza, emergem hoje dois novos paradigmas: a individualização de grupos geossociais diferenciados e a segmentação do mercado. É a lógica da diferenciação do produto e as estratégias que visam a segmentação e conquista de novos mercados.

Nos totemismos pós-modernos as sociedades são diferenciadas onde os vários segmentos têm como missão distinguir-se dos outros. Importa também

referir que o totemismo é, segundo Lévi-Strauss (2008: 26), uma “ilusão, pois para ele as imagens são projetadas, isto é, pela subjetividade e a presença constante da repetição e não recebidas”.

O totemismo pode ser uma ilusão, mas funciona e tem um grande impacto. Reproduz paisagens reais e ambíguas com forte dimensão estratégica cada vez mais difundida pelos canais digitais.

TRABALHO DIGITAL E TURISMO: FRONTEIRA ENTRE TRABALHO E LAZER

O termo “nómada digital” foi introduzido por Makimoto & Manners (1997), para descrever um novo estilo de vida onde o trabalho e o lazer se relacionariam, tendo sido mais tarde reconhecido como um fenómeno social (Müller, 2016). Neste sentido, o conceito de nómada digital descreve uma categoria de profissionais que realizam o seu trabalho remotamente em qualquer parte do mundo, recorrendo às tecnologias digitais e a um novo estilo de vida (Hannonen, 2020). O nomadismo digital tem sido abordado como um tipo de atividade de lazer, uma nova forma de trabalho independente da localização, segundo Orel (2019), uma nova atividade económica e um fenómeno cultural (Wang et al., 2018). Não sendo um fenómeno novo, ele foi, contudo, impulsionado com a pandemia da Covid-19.

São vários os autores que sugerem que os nómadas digitais lidam ativamente com as fronteiras imprecisas entre o lazer e o trabalho, na medida em que aspetos como a diversão e o autocontrolo acabam por ser transferidos para o ambiente profissional dos nómadas (Müller, 2016; Reichenberger, 2018; Richards, 2015). Segundo Beatty e Torbert (2003), as primeiras tentativas para estabelecer uma definição de lazer basearam-se, essencialmente, na ausência de trabalho, ou na quantidade de tempo disponível depois de realizados todos os compromissos profissionais, negligenciando as tarefas diárias ou domésticas.

Na mesma linha de pensamento, Witt e Bishop (2009) reforçam esta ideia, afirmando que cada pessoa define o conceito de lazer de acordo com as suas preferências e recursos disponíveis para satisfazer as suas necessidades, valorizando os resultados de formas diferentes, de acordo com os seus valores e aspirações.

Segundo Reichenberger (2018), o lazer pode definir-se como uma componente do nomadismo digital. Os nómadas digitais tendem a procurar locais de acordo com as suas expectativas de trabalho, embora esse não seja o motivo principal das suas deslocações frequentes. O apoio emocional, organizacional e a troca de conhecimentos facilitam a obtenção de resultados, dessa forma os nómadas digitais tendem a agrupar-se em comunidades com ideais e estilos de vida semelhantes (Hall et al., 2019).

O equilíbrio entre o lazer, trabalho e um ambiente ideal para executar as suas tarefas profissionais parece ser uma das principais motivações para os nómadas digitais, mas também, para os novos empreendedores, que não tendo outros recursos, vêm os espaços de *co-working* como uma oportunidade. Segundo Henderson (2002), o valor do empreendedor é evidente tanto a nível nacional, como regional ou local. Ao nível das nações, verifica-se que aquelas que têm maior atividade empreendedora têm simultaneamente um maior crescimento do Produto Interno Bruto (PIB).

Os nómadas digitais tendem a selecionar a sua localização geográfica, de acordo com as suas expectativas de trabalho. No entanto, a flexibilidade geográfica associada ao seu estilo de vida e a ausência de um espaço de trabalho organizacional pode levar à indefinição de fronteiras entre a vida profissional e o lazer, visto que acabam por ser privados da socialização com os colegas de trabalho, o que por sua vez pode resultar na ausência da socialização espontânea.

Embora o nómada digital se encontre constantemente conectado à internet, não existe um contacto genuíno, como acontece na comunicação direta e interação entre colegas de trabalho (Maruyama & Tietze, 2012). Face à solidão associada a este estilo de vida, surgem os espaços de trabalho colaborativos, mais comumente denominados de ambientes de *co-working* (Orel, 2019). Estes espaços podem ser descritos como ambientes de trabalho compartilhado, onde diferentes tipos de profissionais se reúnem para realizar as suas tarefas de trabalho.

O nómada digital, destaca-se pela sua localização independente, criatividade, horários de trabalho flexíveis e ambiente agradável para realizar as suas tarefas profissionais. Contudo, e embora estes indivíduos não dependam

de áreas de trabalho e salas especializadas para o efeito, eles exigem uma alta cobertura e qualidade de internet e que eles próprios encontrem ou preparem o seu espaço de trabalho ao invés de depender de um ambiente de escritório convencional, estável fornecido por determinada organização (Jarrahi & Thomson, 2017).

Por outro lado, e apesar dos nómadas conseguirem adaptar o seu trabalho às suas circunstâncias individuais e familiares, este estilo de vida acarreta também maiores riscos, visto que não beneficiam de seguros de saúde, cobertura sobre doenças ou despesas com férias anuais, o que os coloca em situações mais precárias (Nash et al., 2018).

Ainda que a mobilidade constante permita a estes indivíduos viajar e conhecer novos lugares, pessoas e culturas, exige ao mesmo tempo a mobilização de recursos. Apesar do nómada ter a possibilidade de desenvolver as suas tarefas profissionais através da internet, o contacto através desta fonte acaba por se tornar mais impessoal e distante. Embora os nómadas digitais possam ter uma vida profissional mais flexível e à partida mais gratificante, deve se ter em conta que a mesma liberdade de espaço-tempo que lhe oferece benefícios pode tornar-se também opressora, na medida em que a taxa de resposta deve manter-se constantemente alta, o que pode desequilibrar os limites entre a vida pessoal e profissional (Lal & Dwivedi, 2010).

A ideia de nómada digital, não sendo nova, é, contudo, potencializada com a Covid-19. O conceito “nómada digital” não é novo, mas a pandemia da Covid-19 veio reinventá-lo, “(...) com o teletrabalho (...)” (RTP, 2020). As estimativas mais recentes colocam o número de nómadas digitais só dos EUA em 16,9 milhões, um aumento espantoso de 131% em relação ao ano pré-pandémico de 2019. Este aumento induzido pela covid-19 no trabalho remoto é um fenómeno global, o que significa que os números de nómadas digitais para além dos EUA podem ser igualmente elevados (Público, 2023).

No entanto, muitas pessoas veem esta nova realidade como uma oportunidade para viajar enquanto trabalham, à medida que cada vez mais países estão a convidar à prática de trabalho remoto com a atribuição de vistos “de residência. A maioria dos territórios vê o nomadismo digital como uma forma

de estimular o setor do turismo, particularmente afetado pela pandemia, ao convidar turistas com estadia de longo prazo, (...)” (RTP, 2020).

Para Spinks (2015) ao contrário de um turista normal, eles não viajam para um determinado lugar apenas pelo lazer ou sem nenhuma responsabilidade, a viagem não é completamente necessária para a realização do seu trabalho, é apenas um lugar de sua escolha para desenvolvê-lo. No entanto, apesar de terem comportamentos diferentes dos turistas de massas, conseguem-se identificar comportamentos próximos de nichos de mercado mais alternativos, como os *slows tourists*. São “eternos turistas” por opção. A motivação mais frequentemente associada a esse estilo de vida é a aventura de viagem e uma fuga da atmosfera do escritório (Sutherland & Jarrahi, 2017).

O aumento da indefinição dos limites entre o trabalho e o lazer, aliado ao crescimento da tecnologia digital, trouxe a liberdade de trabalhar em qualquer lugar com acesso à Internet. Estes nómadas digitais levam o seu trabalho com eles, muitas vezes estabelecendo-se temporariamente em lugares com estilos de vida atrativos e muitas vezes ligados com o turismo e o lazer (Richards, 2015).

Segundo a UNWTO (2021), a aposta do setor passa pela sua modernização no sentido da transição ecológica e digitalização desenvolvendo o conceito de “destino seguro e inteligente”. O objetivo do setor é tornar-se mais forte, equilibrado, acessível, responsável e resiliente após a crise da COVID-19 (PE, 2020; UNWTO, 2020, UNWTO, 2021), e o turismo doméstico foi a ferramenta para reduzir “o impacto nas economias nacionais (...)” (Gössling et al., 2020).

O novo paradigma do nómada digital transmite, assim, uma ideia de que a fronteira não é só tangível, mas também intangível, quando o trabalho enquanto sustento e rotina diária se dissolve, na medida em que, já não se distingue do lazer. A fronteira fica difusa, pois, a flexibilização do tempo livre permite novos hábitos e comportamentos que já não permitem distinguir o que é trabalho e o que é lazer. É a nova geografia que gravita entre, hoje é aqui, amanhã será num outro extremo. O ponto equidistante homogêneo da escala deixa de ser real para ser utópico, pois a liberdade oscila entre a micro e a macro escala a tal velocidade que deixa de fazer sentido.

Fig. 2 – Espaços de *cowork offices* nas cidades de Lisboa e Porto.



Fonte: autor (2023).

O trabalho desmaterializou-se, pois, o espaço privado e o organizacional confundem-se com o espaço público (Rogue, 2005). Passámos do mundo *fordista* para o mundo da fragmentação espacial da produção, materializado na interiorização e no deslocamento. A multinacional da tecnologia de ponta substituiu as fábricas do século XX (Baudrillard, 1990). Estamos na era da hiper-realidade, das empresas hiper-reais, como as *e-commerce*, que operam para além da materialidade do produto. Estamos no culminar das novas paisagens (trans)digitais. O tempo está sincronizado, o espaço obliterado, ambos são representados num mesmo contexto.

Como nos refere Lévi-Strauss (1974: 318), estas dimensões de espaço e tempo “(...) consistem num espaço social e num tempo social, o que significa que ela tem outras prioridades que não sejam as dos fenómenos que as povoam. Segundo as suas estruturas particulares as sociedades humanas

concederam essas dimensões de formas muito diferentes”. Ora os riscos já identificados por muitos autores, são antes mais reais e devem ter em conta que podem trazer profundas transformações sociais. Estas transformações não são só à escala geográfica, tecnológica ou social, mas também da memória coletiva. A anomia é um fenómeno que cresce cada vez na medida em que a fronteira deixa de existir.

É Remy (1991: 3) quem nos diz que a “(...) estabilização do espaço social depende então da compatibilidade de dois planos, sendo que a anomia característica dos períodos de transformação de um entre eles ou de incompatibilidade entre eles.”. O nomadismo digital a que hoje assistimos pode rapidamente tornar-se numa anomia da qual dificilmente se pode sair, pois a organização material do espaço social está a desaparecer tal como a conhecemos. Halbwachs (2010: 130) já realçava que “(...) o equilíbrio mental resulta em boa parte e antes de tudo, do facto de os objetos materiais com que estamos em contato diário não mudarem ou mudarem pouco e nos oferecerem uma imagem de permanência e estabilidade”.

Mas, não são só os objetos materiais que são importantes, é fundamentalmente o espaço *per se*. O mesmo autor também destaca que “assim não há memória coletiva que não se desenvolva num quadro espacial. Ora, o espaço é uma realidade que dura” Halbwachs (2010: 146). É aqui que emergimos na ideia de heterotopia do espaço de Foucault (1984), quando caracteriza os espaços como “emplacements”, pois são estes “que mantêm com o espaço real da sociedade uma relação geral de analogia direta ou invertida. É a própria sociedade perçcionada, ou é o inverso da sociedade, mas, de qualquer forma, essas utopias são espaços, fundamentalmente, essencialmente irreais” (Foucault, 1984: 6).

Então, nada fica no nosso mental se não pudermos rever o nosso passado coletivo se a ele não se conservasse com efeito pelo meio material o espaço que nos envolve. O novo paradigma no qual estamos a viver, fruto de grandes inovações tecnológicas em geral e do digital em particular, está a mudar radicalmente toda esta ideia. Que consequências podem advir? Corremos o risco de perder total ou mesmo que parcialmente aquilo que nos define e estabiliza?

AS PAISAGENS DIGITAIS NO PÓS-COVID-19: QUE FUTURO?

As mudanças sociais, económicas, políticas e tecnológicas provocadas pela Covid-19 afetam diversos setores, mas é nos setores mais afetados que elas têm maior impacto na criação de novas oportunidades de mercado, como no turismo. Projetar um possível cenário dos mercados passou a ser estratégico para as empresas, pois os processos de segmentação e os estudos de mercado são instrumentos que muitas vezes servem de ponte entre os produtos e a necessidade do consumidor ao oferecerem soluções com significado e propósito.

O mundo digital teve um papel fundamental no combate à pandemia Covid-19 em todos os quadrantes micro e macroeconómico, mas também a nível social. Se esta pandemia tivesse acontecido há 30 anos atrás certamente que as medidas que se adotaram não teriam sido possíveis, o que seria desastroso tal como aconteceu entre 1918-1921 com a *Influenza* espanhola. Apesar dos inúmeros óbitos a lamentar causados pela Covid-19, hoje, estamos em muito melhores condições no combate pandémico do que no tempo dos nossos pais e avós. A rápida descoberta de vacinas, o apoio logístico no Serviço Nacional de Saúde e a comunicação à distância com inúmeros canais digitais, são alguns exemplos dos avanços tecnológicos.

É Harari (2018) quem alerta para a necessidade de os Estados cooperarem entre si no sentido da criação de regras que todos possam cumprir integralmente, o que não será fácil, evitando uma Ditadura Digital. Todos nós seremos os eleitos para a recolha de *Big Data* e consequente análise algorítmica e biométrica, dada a sua dimensão global à escala geográfica. O avanço da biotecnologia vai depender disso mesmo e mais uma vez a Covid-19 veio reforçar e acelerar um processo já iniciado.

A Inteligência Artificial está a iniciar uma nova “Era” nas grandes empresas que se tornam (trans)virtuais, como a nova designação do Facebook, Meta. Também aqui não deixam escapar esta oportunidade de poder conquistar novas tendências de mercado, nichos cujo valor se multiplica e se torna estratégico.

A fase pandémica gerada pela Covid-19 veio acelerar este processo, pois o Homem está a afastar-se da sua dimensão multiterritorial construída pela sua identidade tangível e intangível, já para não falar do divórcio com o seu

meio físico natural. O digital está a usar a tecnologia de ponta, para se aproximar, cada vez mais, do seu potencial cliente, onde as empresas conhecem melhor a sua personalidade do que ele próprio. Temos aqui o paradigma do *avatar* que já não é a diminuição da distância do real para o virtual, mas que agora passa a ser (trans)virtual, pois será cada vez mais real, mantendo a estratégia da relação de proximidade e intrusão com os clientes. As conexões entre os mundos financeiro, virtual e físico estão cada vez mais interligadas.

Os dispositivos que usamos oferecem acesso a quase tudo desde o ecossistema cripto, NFTs, jogos de *blockchain* e transações em criptomoeda. Neste universo emerge o Metaverso, um conceito de espaço virtual 3D *online* que liga os utilizadores em todos os aspetos de suas vidas. A ideia é conectar várias plataformas, como acontece com a *Internet*, contendo diferentes *sites* acessíveis por meio de um único navegador. Já não será só uma “simples” ligação, mas uma hiperligação à escala global.

O conceito foi desenvolvido no romance de ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson. No entanto, embora a ideia de um Metaverso já tenha sido ficção, agora é uma realidade e o CEO do Facebook, já confirmou que a marca oficial da empresa será a META. A nova marca não abrange totalmente o que o ecossistema do Facebook faz, mas a aposta no Metaverso, irá aos poucos, se focar nas várias soluções deste universo, e a tendência parece ser essa.

Outro exemplo é o robô Sofia da MEO que cria laços afetivos com a estrela de futebol Cristiano Ronaldo ao apresentar a nova *BOX 4K* (Dinheiro Vivo, 2018), cada vez mais “humana” que apesar de ambígua é cada vez mais uma certeza. Em 2002 Steven Spielberg já nos dava pistas sobre este rumo quando realizou o filme *Minority Report*, com cenários cada vez mais reais e provocadores, aprofundada no filme *I Robot* de Alex Proyas (2004) baseado na obra de Isaac Asimov.

Mas esta ideia da personificação do tecnológico não é recente. Também no meio musical em 1977 *Alan Parsons Project* lança um álbum intitulado *I Robot*, onde as suas letras, também apoiadas na obra de Asimov (2022: 46), relatam que, “A história da ascensão da máquina e do declínio do homem, que paradoxalmente coincidiu com a descoberta da roda (...) e um aviso de

que seu breve domínio deste planeta provavelmente acabará, porque o homem tentou criar um robô à sua própria imagem.”

É aqui que se identifica a paisagem (trans)virtual que ultrapassa a fronteira do antagonismo tecnológico do analógico *versus* digital, onde são cada vez mais reais, porque também são criadas à imagem e semelhança do homem, sendo, por isso, paisagens isomórficas. A interface que popularizou a IA generativa ChatGPT, vai poder tratar pedidos com imagens e também discutir oralmente com os seus utilizadores (Expresso, 2023).

As *upstarts* estão a redefinir as paisagens digitais com um simples *click* em aplicações no *smartphone*, que nos remetem para um “assistente” virtual, o que permite às empresas ter lucros reduzindo as infraestruturas físicas e salários. As novas *upstarts* estão também a (re)criar a paisagem económica assente numa axiologia do *low cost*, também esta assente na ideia do *promotion*, enquanto vantagem competitiva.

O papel do marketing e das suas estratégias têm vindo a construir uma nova identidade global e as paisagens digitais são o novo arquétipo nas relações de poder a partir da relação do espaço apropriado. Mas, nestas novas paisagens (trans)virtuais, a fronteira deixa de existir, pois já não tem limites. Com o advento da nova revolução tecnológica, a Inteligência Artificial todos alcança sem deixar ninguém de fora, pois, ela é criada na omnipresença biométrica que permite uma realidade aumentada a todos os quadrantes.

A internet das coisas faz não só a gestão da funcionalidade digital dos nossos aparelhos de uso diário, como (re)cria um mapa de geolocalização e monitorização dos nossos movimentos. A Inteligência Artificial está a mudar a indústria e os mercados com o intuito de agregar valor ao cliente. É na passagem da simulação para o simulacro que as paisagens (trans)virtuais nos revelam novos paradigmas nos modelos de negócio numa lógica de “tudo num serviço”.

É Baudrillard (1991) que nos diz que a ilusão do sistema consiste em oferecer uma explicação perfeita descolada da realidade imperfeita. Sustenta que a sociedade e a economia funcionam porque as pessoas acreditam que existe uma racionalidade intrínseca na economia e na sociedade. Descreve ainda que o trabalho é parte essencial da racionalidade do simulacro, onde o esforço produtivo foi substituído pelos códigos da hiper-realidade.

Agora com a rápida ascensão da IA, emergimos em conquistas digitais que já não têm fronteiras. Hoje é possível criar um “computador cerebral pessoal” que deteta as ondas cerebrais e reproduz uma música do *Spotify* e que ajuda na concentração. Desenvolvido pela *Neurocity, Crown* é um dispositivo portátil que deteta as ondas cerebrais, aparentemente, quando está mais produtivo ou distraído.

De acordo com a revista *Forbes* (2021), a Inteligência Artificial consegue reproduzir a música certa do *Spotify* para incentivar a sua produtividade e aumentar o seu foco. Além disso, após analisar a forma como o cérebro reage a uma determinada canção, a aplicação sugere automaticamente outras músicas, que variam de acordo com a atividade que o utilizador escolher (como trabalho ou lazer). Vivemos e trabalhamos no ambíguo e no imaginário (Baudrillard, 2008).

Uma *startup* da Califórnia “ensinou” um computador a “provar” vinho e está a usar a tecnologia para ajudar os vinicultores a melhorar os seus produtos e atrair novos clientes. Segundo a *CNN* (2021), Katerina Axelsson, fundadora da empresa, revela que a *Tastry* usa Inteligência Artificial para analisar “dezenas de milhares de vinhos por ano”, gerando uma grande quantidade de dados para direcionar os seus produtos de forma mais eficaz e competitiva.

Outro exemplo recente é o facto de que, enquanto os cientistas trabalham para desenvolver implantes cerebrais para reverter danos causados por doenças como a Parkinson ou a Alzheimer, a marca de carros Mercedes Benz está a trabalhar numa tecnologia que irá permitir controlar os carros através do pensamento. Um vislumbre do futuro foi apresentado no IAA Mobility 2021 em Munique, onde exemplifica esta tecnologia em que basta usar um pequeno dispositivo colocado na parte de trás da cabeça. E tudo isto, com o objetivo de ajudar o “condutor” a ter acesso a todas as funcionalidades do carro sem se distrair da condução.

Este cenário é real tanto mais que já faz parte da estratégia da empresa assente na ideia de “The vision of Tomorrow” de que no futuro, os carros da Mercedes Benz tenham capacidade para fazer tudo aquilo que o utilizador está a pensar, através da leitura das suas ondas cerebrais, e para isso usa como *slogan* “o futuro da mobilidade em que o homem, a natureza e a tecnologia estão em harmonia entre si”.

De acordo com a agência Smithsonian Magazine (2021), foi recentemente anunciado que a inacabada décima sinfonia de *Beethoven* foi finalizada, com base em algumas das notas que o compositor alemão deixou em 1827, no século XIX, em apenas algumas horas, com a ajuda de um programa de inteligência artificial ANN (Rede Neural Artificial). A partitura final, foi apelidada de *BeethovANN Symphony 10.1* e tem cerca de cinco minutos de duração.

Exemplos, como estes, estão a aparecer todos os dias nos domínios social, económico e cultural. Que caminho será este? Reconhecem-se as grandes potencialidades, mas, e os riscos? Que futuro teremos? São algumas interrogações a que é preciso, urgentemente, dar resposta.

NOTAS FINAIS

O tempo e o lugar sempre existiram e cada um deles é definido de acordo com a experiência pessoal de indivíduo. Toda a atividade gera uma estrutura espaço-tempo à escala geossocial, que reflete a hipérbole entre a estrutura da produção e o consumidor. São também nestes territórios que estão a surgir paisagens totémicas reconhecidas da *Cultura Pop*, pois, emergem da necessidade dos indivíduos pós-modernos (re)produzirem novos territórios geossociais.

O trabalho e o lazer muitas vezes se confundem, sendo difícil para os nómadas digitais separarem estas duas áreas da vida. Estes nómadas escolhem viver em viagem, aproveitando a mobilidade que as novas tecnologias permitem introduzir no trabalho, numa simbiose entre trabalho e lazer.

As economias terão inevitavelmente de se integrar no digital para não perderem posicionamento face aos mercados cada vez mais competitivos e a IA terá uma palavra a dizer. É certo que a digitalização da economia é disruptiva, mas irá trazer inúmeras oportunidades, mas também riscos. São as novas paisagens (trans)digitais, onde tendencialmente se irá reduzir a economia de escala para uma economia virtual, com as “bitcoin” e criptomoedas.

A nova paisagem (trans)virtual será uma realidade num futuro não muito longínquo pois a Inteligência Artificial está a desenvolver-se de modo

tão rápido que os novos territórios (trans)virtuais irão iniciar uma nova (des) territorialização que já não será social, mas digital.

O (trans)digital, irá ultrapassar a fronteira do virtual onde as próprias relações humanas já não serão individualizadas, mas processadas pela IA a um nível nunca antes visto. Ela está a iniciar uma nova era que inevitavelmente se irão consolidar as paisagens (trans)virtuais, pois serão criadas à semelhança e imagem do Homem e prova disso mesmo é o ChatGPT que já fala e vê.

É de suma importância compreender quais as consequências que essas mudanças de paradigma em escalas tão distintas que se identificaram trarão para o futuro e para o presente.

BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, Arjun (2004). *As dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema.
- Asimov, Isaac (2022). *Eu Robot*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bastien, Carlos (1989). A noção de crise no senso comum e nas ciências sociais. *Vértice*, II Série, 14, 11-19. <http://hdl.handle.net/10400.5/759>.
- Baudrillard, Jean (1990). *La transparence du mal*. Paris: Galilée.
- (1991). *Simulacros e simulação*. Portugal: Relógio d'Água.
- (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beatty, Joy; Torbert, William (2003). The False Duality of Work and Leisure. *Journal of Management Inquiry*, 12, 3, 239-252.
- Bernardes, J. R.; de Sousa Silva, B. L., & Lima, T. C. F. (2020). Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. *Revista da FAESF*, v. 4, 43-47.
- Bonnemaison, Joel (2012). Viagem em torno do território. In Roberto L. Corrêa; Zeny Rosendahl, *Geografia cultural: uma Antologia*, vol. 1, (83-132). Rio de Janeiro: Eduerj.
- CNN (2021). *Tastry: The tech startup that taught a computer to taste wine*. Consultado a 28-05-2022 <https://edition.cnn.com/2021/05/28/business/tastry-wine-ai-spc-intl/index.html>
- Dinheiro Vivo (2018). *Robô Sophia está de volta e já fala português. É a nova embaixadora do Meo*. Consultado a 20-10-2022, <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/robo-sophia-esta-de-volta-e-ja-fala-portugues-e-a-nova-embaixadora-do-meo-12814541.html>
- Durkheim, Émile (1996). *As formas elementares da vida religiosa*. SP: M. Fontes.

- Fernandes, Nuno (2020). *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E.
- Foucault, Michel (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, Octobre, 46-49. Disponível em: <https://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heteroTopia.fr/>
- Forbes (2021). *This "Personal Brain Computer" Boosts Productivity by Sensing Your Brainwaves And Playing Music From Spotify*. Consultado em 16-03-2021, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/03/16/this-personal-brain-computer-boosts-productivity-for-900/?sh=77962790a805>
- Gössling, Stephan; Scott, Daniel; Hall, C. Michael (2020). Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment Of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1, 1-20.
- Henderson, Jason. (2002). Building the Rural Economy With High-Growth Entrepreneurs. *Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City*, 45-70.
- Hannonen, Olga (2020). In Search of a Digital Nomad: Defining the Phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, 335-353.
- Halbwachs, Maurice (2010). *Morfologia social*. Lisboa: Edições 70.
- Hall, Grant; Rentschler, Ruth; Boyle, Stephen; Sigala, Marianna (2019). Motivations, mobility and work practices; the conceptual realities of digital nomads. In J. Pesonen; J. Neidhardt (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (437- 449). Cham: Springer.
- Hall, Edward (1984). *La danse de la vie. Temps culturel et temps vécu*. Paris: Seuil.
- Harari, Yuval Noah (2018). *21 lições para o século XXI*. 5ª Ed. Elsinore.
- IAA Mobility (2021). *Mercedes-Benz at the IAA 2021*. Consultado a 12-07-2022, <https://group.mercedes-benz.com/innovation/specials/iaa-2021-2.html>
- Jornal de Notícias (2023). *Fenómeno viral ChatGPT traz a debate impacto no ensino e "inspira" rivais dos EUA e China*. Consultado a 10-02-2023, <https://www.jn.pt/mundo/fenomeno-viral-chatgpt-traz-a-debate-impacto-no-ensino-e-inspira-rivais-dos-eua-e-china-15825059.html>
- Jornal Expresso (2023). *ChatGPT ganha novas funcionalidades*. Consultado em 26-09-2023, <https://expresso.pt/sociedade/tecnologia/2023-09-26-ChatGPT-ganha-novas-funcionalidades-falar-e-ver-25c4996f>
- Jornal Público (2023). *Como um aumento de nómadas digitais está a atirar pessoas para fora das cidades*. Consultado a 25-09-2023, <https://www.publico.pt/2023/04/03/p3/noticial/aumento-nomadas-digitais-atirar-pessoas-cidades-2044843>
- Jarrah, Mohammad Hossein & Thomson, Leslie. (2017). The Interplay Between Information Practices and Information Context: The Case of Mobile Knowledge Workers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68, 1073-1089. <https://doi.org/10.1002/asi.23773>

- Lal, Banita; Dwivedi, Yogesh (2010). Investigating Homeworkers Inclination to Remain Connected to Work at “Anytime, Anywhere” Via Mobile Phones. *Journal of Enterprise Information Management*, 23, 759-774.
- Lipovetsky, Gilles (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lévi-Strauss (1974). *Anthropologie structurale*. Paris: Plon. 1ª ed. 1958.
- (2008). *O totemismo hoje*. 2ª Ed. Lisboa: Edições 70.
- Makimoto, Tsugio; Manners, David (1997). *Digital nomad*. Chichester: Wiley.
- Marcelino, José; Alves de Rezende, Adriano; Miyaji, Mauren. (2020). Impactos Iniciais da Covid-19. *Boletim de Conjuntura*, Ano II, volume 2, n.º 5. <http://doi.org/10.528/zenodo.3779308>
- Maruyama, Takao; Tietze, Susanne (2012). From Anxiety to Assurance: Concerns and Outcomes of Telework. *Personnel Review*, 41, 4, 450-469.
- Müller, Annika (2016). The Digital Nomad: Buzzword or Research Category?. *Transnational Social Review*, 6, 3, 344-348.
- Nash, Caleece; Jarrahi, Mohammad Hossein; Sutherland, Will; Phillips, Gabriela (2018). Digital Nomads Beyond the Buzzword: Defining Digital Nomadic Work and Use of Digital Technologies. In G. C. Hury, J. McLeod, V. Gillet, & P. Willett (Eds.), *Transforming Digital Worlds* (201-217). Berlin: Springer.
- Observador (2023). *Microsoft tenta ultrapassar a Google com o ChatGPT*. Consultado a 13-02-2023: <https://observador.pt/programas/conferencia-de-imprensa/microsoft-tenta-ultrapassar-a-google-com-o-chatgpt/>.
- Orel, Marco (2019). Coworking Environments And Digital Nomadism: Balancing Work And Leisure Whilst On The Move. *World Leisure Journal*, 61, 3, 215-227.
- PE (2020). *Parlamento europeu propõe apoio adicional ao setor do turismo*. Consultado a 05-01-2022, <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20200615IPR81232/parlamento-europeu-propoe-apoio-adicional-ao-setor-do-turismo>
- Radcliffe-Brown, Alfred (1973). *Estrutura e função na sociedade primitiva*. Pétrópolis: Vozes.
- Reichenberger, Ina (2018). Digital Nomads – A Quest For Holistic Freedom In Work And Leisure. *Annals of Leisure Research*, 21, 3, 364-380.
- Remy, Jean (1991). Morphologie Sociale Et Representations Collectives: Le Statut de l’Espace Dans La Problematic Durkheimienne. *Recherches sociologiques*, XXII, 3, 33-52.
- Richards, Greg (2015). The New Global Nomads: Youth Travel In A Globalizing World. *Tourism Recreation Research*, 40, 3, 340-352.

- Rogue, Christophe (2005). *Le travail*. Paris: Armand Colin, 2005.
- RTP (2020). Pandemia faz emergir «nómadas digitais». Consultado a 24-09-2023, https://www.rtp.pt/noticias/mundo/pandemia-faz-emergir-nomadas-digitais_n1254484
- Santos, Milton (2002). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora USP.
- Smithsonian Magazine (2021). *How Artificial Intelligence Completed Beethoven's Unfinished Tenth Symphony*. Consultado a 24-09-2021, <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-artificial-intelligence-completed-beethovens-unfinished-10th-symphony-180978753/>
- Sutherland, Will & Jarrahi, Mohammad Hossein (2017). The gig economy and information infrastructure: The case of the digital nomad community. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 1(CSCW), 1-24.
- Spinks, Rosie (2015). Meet the digital Nomads Who Travel the World in Search of Fast Wi-Fi. *The Guardian. Guardian News and Media*, June 2015. Consultado a 25-09-2023, <https://www.theguardian.com/cities/2015/jun/16/digital-nomads-travel-world-search-fast-wi-fi>
- Volli, Ugo, (2006). *Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias*. Lisboa: Fim de Século Edições.
- UNWTO (2020). *Impact Assessment Of The Covid-19 Outbreak On International Tourism*. Consultado a 16-05-2021, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- (2021). *Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy*. Madrid: UNWTO.
- Wang, Blair; Schlagwein, Daniel; Cecez-Kecmanovic, Dubravka; Cahalane, Michael (2018). *Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism*. 10.5130/acis2018.bl.
- Witt, Peter; Bishop, Doile (2009). Situational Antecedents to Leisure Behavior. *Journal of Leisure Research*, 41, 3, 337-350.

