Como o mundo mudou as mídias sociais? Notas sobre uma pesquisa etnográfica comparativa[1]

João Osvaldo Schiavon MATTA[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
Juliano SPYER[3]
University College London

RESUMO

Este artigo apresenta e discute uma etnografia de caráter comparativo, sobre as mídias sociais como lugar, não apenas como plataforma comunicacional de desenvolvimento sociabilidades contemporâneas. O estudo, intitulado *Why we post* foi desenvolvido por nove antropólogos, conferindo a este um caráter comparativo, visto que se aprofundou em nove locais diferentes do planeta por quinze meses, incluindo uma vila de pescadores brasileira. Dada a relevância e atualidade do estudo, propomos uma apresentação deste trabalho e uma discussão em torno de suas principais evidências de campo. Um dos pontos de destaque deste trabalho é a reflexão sobre as mudanças propostas pelo "mundo" nas mídias sociais – um enfoque diferente da discussão corrente sobre o impacto das mídias sociais sobre as relações humanas.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; antropologia digital; etnografia; culturas.

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, professor de comunicação da ESPM/SP - SP. Email: jmatta@espm.br.
[3] Mestre e Doutor pelo *Centre for Digital Anthropology da University College London*, sendo o doutorado financiado pelo European Research Council grant SOCNET Project 2011-AdG-295486. Email: jspyer@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A partir da primeira década do século XXI, as mídias sociais passaram a ocupar uma posição de relevância sem precedentes enquanto objeto de estudo em diferentes disciplinas do conhecimento. Estas novas formas de comunicação e suas práticas assumiram, a partir de então, lugar privilegiado nos estudos acadêmicos e de mercado. A crescente midiatização, com maior uso da mídia como mediadora dos processos socioculturais, marca as sociedades contemporâneas ao lado de uma cultura do consumo em constante transformação. Diferentes narrativas sobre as próprias vidas dos usuários das mídias sociais produzem variados discursos, que constroem de forma efetiva os processos atuais de comunicação e de consumo. Estilos de vida, gostos, modos de ser, valores e hábitos, que são expressos e exibidos nas mídias socais, vieram a se tornar assuntos recorrentes nos meios de comunicação massivos, nas discussões do dia a dia, nas pesquisas mercadológicas e nos estudos acadêmicos. O interesse crescente por estes temas do mundo da vida, que são postados o tempo todo nas mídias sociais justifica-se pela centralidade que ocupam no mundo contemporânea (MATTA, 2012).

Desta forma, um significativo número de estudos mercadológicos e acadêmicos em torno das mídias sociais são produzidos. Como consequência, diferentes e até opostas visões são geradas, e circulam de forma efêmera pelas próprias mídias sociais, que disponibilizam tal conteúdo, muitas vezes, sem uma curadoria apropriada, que seja capaz de marcar as diferenças entre olhares rápidos e generalistas de estudos mais aprofundados, longínquos e, principalmente, chancelados por especialistas das áreas de humanas e tecnologia. Um exemplo que podemos trazer é a quantidade de previsíveis determinações a respeito do comportamento de jovens que são espalhadas pelo senso comum, rotulando-os com letras e expressões tais “x”, “y”, “c”, “z”e “millennials”, “boomers”, entre muitos outros. O mercado, apoiado por seus objetivos e metas de marketing, busca, com efeito, entender seus consumidores com algumas especificidades a fim de aumentar o grau de precisão na venda de seus produtos e de suas campanhas de divulgação. Com isso, terceirizam suas pesquisas de mercado contratando institutos especializados em pesquisas de marketing para tais finalidades. Estes desenvolvem estudos qualitativos e, em sua maioria, quantitativos para levantar dados sobre específicos públicos. Estes dados se mostram pertinentes dentro de um contexto único de tempo e espaço. Elencar hábitos e atitudes de determinado grupo em um certo momento de uma região especifica não nos permite concluir que o restante dos

indivíduos da mesma faixa etária de qualquer local do mundo siga tais achados de pesquisa. O resultado de generalizações sobre o uso das mídias sociais, principalmente entre os jovens, precisa ser tensionado na medida em que traz uma coletiva ilusão de que dão conta de nos fazer compreender e determinar estilos de vida diante de tanta diversidade cultural, que o mundo de hoje apresenta. A questão que aqui problematizamos não é a utilização de tais pesquisas de mercado e nem tampouco a denominação deste ou daquele grupo com letras ou expressões para usos específicos, mas a crença de que estudos datados e circunscritos a determinadas regiões dão conta de explicar o todo.

Considerando o que foi exposto, este artigo se propõe a dialogar com uma recente divulgada etnografia com caráter comparativo, que traz as mídias sociais como seu tema central. Trata-se da pesquisa intitulado *Why we post* realizada por nove diferentes pesquisadores em nove diferentes locais do planeta. Sendo que os locais escolhidos são pequenas cidades e vilarejos, onde as mídias sociais impactam e, principalmente, são transformadas pelo contexto sociocultural da região. Tal estudo foi liderado pelo Professor Daniel Miller e financiado pelo *European Council Research*. A escolha desta pesquisa para este diálogo aqui apresentado é explicada pela riqueza de discussões em torno dos diferentes usos das mídias sociais nos nove locais de campo do estudo. Trata-se de um trabalho que apresenta e discute profundamente o quanto o "mundo", com sua diversidade cultura, mudou as mídias sociais, adaptando-as às especificidades socioculturais de cada um de seus rincões. Sem propriamente deixar de lado as questões envolvendo as mídias sociais que podem, aprofundadamente estudadas e discutidas, serem generalizadas. A seguir, apresentamos então, descrição, análise e discussão dos resultados apresentados pelo grupo de antropólogos, que se aventuram no campo para estudar como e o quanto cada sociedade estudada mudou as mídias sociais.

Em tempo, ressaltamos que em tal pesquisa uma das nove localidades escolhidas para os trabalhos de campo foi uma vila de pescadores no interior da Bahia. O antropólogo responsável pelo estudo nesta localidade brasileira foi o professor Juliano Spyer, sendo financiado pelo *European Research Council grant* SOCNET Project 2011-AdG-295486, e a instituição brasileira que, a partir de seu comitê de ética e a participação de João Osvaldo Schiavon Matta como apoio local de orientação da pesquisa e tradução do volume comparativo, viabilizou a realização deste estudo em nosso país foi a ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Em cada uma das

nove cidades da pesquisa, uma instituição local foi necessária para chancelar o processo de estudo tanto do ponto de vista de sua aprovação em comitê de ética local como para disponibilizar um pesquisador do país para acompanhar todo o processo. O lançamento dos resultados desta pesquisa aconteceu em Londres na *University College London* em fevereiro de 2016, com a participação de todos os pesquisadores que, em plenária, apresentaram publicamente um resumo dos resultados de suas etnografias. O lançamento contou também com um curso *online* gratuito ministrado pelos pesquisadores nos oito diferentes idiomas da pesquisa. Além disso, o evento de lançamento contou com um *workshop* com a participação de pesquisadores de todos os países representados na pesquisa, sendo o professor João Matta convidado para representar o Brasil.

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO *WHY WE POST*

O trabalho aqui discutido é um estudo antropológico que, a partir de uma abordagem etnográfica, envolveu nove cidades de oito países do mundo, considerando que a China contou com duas diferentes localidades, cada qual com seu etnógrafo dedicado por quinzes meses de imersão. A opção da China ter dois locais de estudo se explica por este país, no entendimento do grupo de pesquisa, apresentar marcantes diferenças culturais, que justificaram a subdivisão entre China industrial e China rural. As outras sete localidades incluídas no projeto pertencem ao nordeste brasileiro, ao interior da Inglaterra, ao sudeste da Turquia, ao norte do Chile, ao sul da Índia, ao sudeste da Itália e a Trinidad e Tobago.

Trata-se de um trabalho etnográfico de quinze meses de pesquisa de campo e mais de dois anos de convivência entre os nove pesquisadores do grupo, liderados pelo antropólogo inglês Daniel Miller. Podemos afirmar que os estudos etnográficos são tradicionais no campo das ciências humanas, pois buscam dar voz a culturas exóticas e distantes, por vezes, nem reconhecidas enquanto cultura. De uma forma geral, a ideia é que a partir do estranhamento do pesquisador, seja possível que este atinja um envolvimento ao longo do tempo com seus informantes e que este permita elencar a forma como tal sociedade faz suas escolhas e constrói o mundo à sua volta. Entretanto, este projeto traz, além destas questões típicas do método etnográfico, desde sua formulação até a apresentação final de seus resultados, um caráter comparativo e de

compartilhamento, o que o diferencia de outras abordagens etnográficas deste campo do conhecimento. A ideia, pouco comum na antropologia, foi criar uma rotina de colaboração. Então, por exemplo, a cada mês de trabalho de campo os pesquisadores escreviam um relatório de dez mil palavras sobre o mesmo tema. Os relatórios eram lidos e discutidos entre todos. Isso permitiu com que houvesse uma contribuição de todos com todos e também auxiliava para deixar os antropólogos mais atentos em relação às particularidades de cada campo.

Os resultados de cada etnografia devem ser lançados em um volume para cada local, totalizando nove volumes. Alguns já estão prontos e disponíveis. A estes nove foi adicionado mais dois livros comparativos, já distribuídos. O primeiro analisa conjuntamente todas as evidências de campo trazendo ao leitor um percurso que permite o tensionamento de determinas certezas que as generalizações distribuídas pelo senso comum podem nos levar a ter e o outro foi escrito pelos autores Daniel Miller e Jolynna Sananan discutindo exclusivamente o conteúdo visual dos trabalhos realizado na Inglaterra e em Trinidad[4]. Este artigo apresenta e discute a seguir alguns dos pontos são abordados pelo primeiro volume comparativo intitulado *How the world changed social media*.

Como o mundo mudou as mídias sociais

O título deste livro pode nos causar, de imediato, certo estranhamento. É possível dizer que há uma tendência maior para pensarmos, a partir do que circula pela imprensa, blogs e pelas próprias, as mídias sociais como grande pivô de mudança na forma em que vivemos e, principalmente, relacionamo-nos. Tal pensamento é potencialmente associado a uma verdadeira convicção alicerçada pela modernidade e fortalecida na sociedade de produção, que nos leva à crença de que o determinismo tecnológico por si só estabelece o rumo de nossas relações. É importante, então, afirmarmos de antemão que este estudo em questão rejeita claramente a ideia de que o desenvolvimento da internet e, posteriormente, das mídias sociais se deu apenas a partir de uma única trajetória. Sem dúvida, devemos também considerar as inúmeras apropriações sociais que, ao longo do percurso histórico, têm sido feitas pelos usuários da internet e das redes sociais digitais.

[4] Disponível em https://www.ucl.ac.uk/ucl-press/browse-books/visualising-facebook.

Ao mesmo tempo, os pesquisadores também esclarecem que não faz sentido pensarmos as mídias sociais como responsáveis por perdemos algum elemento da essência humano ou até iniciamos um processo que irá nos transformar em seres pós-humanos.

Esta pesquisa, no entanto, apresenta-se como uma das inúmeras perspectivas sobre as mídias sociais, encarando-as não apenas como um conjunto de plataformas tecnocomunicacionais, mas também como o próprio conteúdo que por lá circula e que varia de região para região. Sob este olhar, as mídias sociais não são se restringem ao papel de meros meios de comunicação, tornam-se lugares. A dimensão que o grupo de pesquisa outorga a estas redes sociais digitais é relacional, não considerando, assim, nenhuma de suas plataformas isoladamente e nem tampouco encaram o *online* como um mundo à parte. Desta maneira, a escolha pelo método etnográfico no estudo das mídias sociais se justifica pelo aspecto integrado e não isolado dos universos *on* e *offline*. Assim como, a extensão relacional deste lugar, as mídias sociais, explica o caráter comparativo entre nove diferentes regiões do planeta, que é apresentado neste estudo antropológico.

Uma característica importante deste estudo é sua criticidade, conforme já exposto, em relação às certezas estabelecidas a partir do senso comum que envolvem os relacionamentos humanos após o início do uso massivo das mídias sociais. Segundo Richard Sennett (2006),

> *[...] o leitor deve estar avisado do espírito crítico dos etnógrafos. Nós passamos horas ouvindo as pessoas explicarem o que pensam, sozinhas ou em grupos, seus valores, medos e expectativas. À medida que passam as horas, tudo isso é revisto e reformatado ao ser reproduzido. O etnógrafo atento aguça a audição para aquilo que leva as pessoas a se contradizerem ou se meterem num beco sem saída do entendimento. O entrevistador não está ouvindo um relato imperfeito, e sim prestando atenção a uma investigação subjetiva da complexidade social. As ambiguidades, deformações e dificuldades que se manifestam num depoimento pessoal sobre questões como Fé, Nação e Classe constituem o entendimento que um indivíduo tem da cultura.*
> *(SENNETT, 2006, p .19)*

É precisamente sobre diversos parâmetros sociais, como os que cita Sennett (2006) – "Fé, Nação e Classe", que se debruça este estudo aqui apresentado e discutido. Assim, o trabalho *Why we post* apresenta discussões e tensionamentos temáticos que

implicam assuntos diversos como: educação, juventude, trabalho, negócios, gênero, classe social, desigualdade, política, individualismo e felicidade.

As discussões apresentadas pelo *Why we post*

Como um dos possíveis olhares críticos sobre as mídias sociais e suas apropriações em diferentes culturas, o trabalho aqui discutido traz duas definições mais comuns para as mídias sociais, ao menos quando consideramos os nove locais desta pesquisa: estas caracterizam um lugar, não apenas meios de comunicação, e são propriamente o conteúdo que por elas circulam, não suas plataformas tecnológicas. Isto nos leva à obrigatoriedade de enxergá-las de forma integrada ao mundo da vida e também de forma relacional, não por uma ou outra plataforma isolada. O conteúdo que então circulava pelas redes sociais digitais anteriores, Orkut e MySpace, foi deslocado para as plataformas sociais atuais: Facebook, Snapchat e outras. Com efeito, novas plataformas inauguram hábitos e formas de uso, mas continuam como artefatos culturais que dependem de sua adoção social para sua perenidade.

Não é difícil nos depararmos com certezas de que as mídias sociais sejam uma eventual distração no processo de educação e que, possivelmente, diminua a habilidade social dos jovens. Sem dúvida, estas possibilidades existem isoladamente, mas estão longe de ser condição estabelecida. Evidências da pesquisa em questão nos mostram que, em determinadas regiões, famílias de baixa renda entendem que as mídias sociais proveem habilidades úteis, reforçam a alfabetização e são potenciais percursos para se atingir um tipo determinado de educação informal. Por sua vez, famílias economicamente mais privilegiadas, preocupam-se com o excesso de uso das mídias sociais no dia-a-dia de seus filhos por entenderem que estas ameaçam o processo de educação formal. Neste ponto, notamos que a ambiguidade, citada por Sennett (2006), mostra-se presente nestes trabalhos de campo.

Apesar das plataformas comunicacionais, que disponibilizam as mídias sociais aos seus usuários, serem propriedades privadas pertencentes a grandes empresas do mercado, seu uso não atende apenas a interesses comerciais destas corporações. Os usuários pesquisados afirmam ter mais preocupações com a vigilância de seus amigos e conhecidos, que propriamente das empresas que usam ferramentas de marketing e estatísticas para “vigiar” o comportamento *online* de seus potenciais consumidores. Há

websites de *e-commerce* que não só servem como plataformas de negociação entre empresa e clientes, mas também como uma rede social digital entre usuários que trocam de papel – comprador/vendedor – o tempo todo, é o caso do Taobao na China. Este local, portanto, desafia a ideia hermética de que o *e-commerce* não se apresenta associado a possíveis relações em comunidade.

Nesta mesma direção, há uma inquietação de que os relacionamentos *online* estejam substituindo "profundos" relacionamentos *offline*. Há evidências provenientes dos trabalhos de campo de que as interações *online* representam uma outra faceta das próprias relações *offline*. Assim, o uso das mídias sociais pode se apresentar apenas como um complemento, algo a mais pertencente às relações sociais já existentes, antes mesmo de chegarem a ser consideradas uma nova e sem precedentes forma de sociabilização.

Tanto as discussões de gênero como da desigualdade social emergiram como evidências de campo do *Why we post*. O sudeste da Turquia, pesquisado por Elisabetta Costa, mostrou que as mídias sociais podem ajudar na atenuação do conservadorismo, mas, ao mesmo tempo, podem ser um local ultraconservador. Este é caso também da China rural e do Chile, onde o *online* também repercute o conservadorismo expresso no universo *offline* daqueles locais. Há cidades, como é o caso da que foi pesquisada no sul da Bahia, onde a igualdade de gêneros se mostra mais aprimorada nas redes sociais digitais, sendo que até surja algumas expressões de gênero sem precedentes naquele local. Entretanto, há uma expectativa de que as novas tecnologias tenham dado conta de diminuir a desigualdade social. Apesar de proporcionarem uma maior igualdade na capacidade de comunicação e sociabilização, as mídias sociais também se mostram incapazes de impactar, em alguns locais, na desigualdade social. Um exemplo disto, é o sul da Índia, onde há um cosmopolitismo revelado nas postagens que, por um lado dão continuidade às formas tradicionais de desigualdade – castas e classes sociais – mas, por outro, permite que vozes nunca ouvidas sejam ao menos ecoadas através de *smartphones* e telas de computadores.

Os pesquisadores defendem neste trabalho, a partir de suas evidências de campo, que há, de uma forma geral, uma visão superestimada do impacto das mídias sociais sobre a política. Com efeito, a política é conteúdo de inúmeras conversas, postagens de ativistas e até piadas, mas seu impacto efetivo sobre a política mostra-se pouco intenso nas regiões pesquisadas. Em Kudirsh, na Turquia, assim como no sul da Índia, a

postagens políticas são muito cautelosas, visto que há um receio da vigilância do governo e dos amigos sobre o que é postado nas redes sociais digitais. No nordeste brasileiro, os informantes da pesquisa mostraram ter receio quando postam qualquer conteúdo político visto que possíveis embates colocam em risco suas amizades.

Outro aspecto relevante que é problematizado pelos antropólogos do *Why we post* é o individualismo. Há uma expectativa que as mídias sociais, ao lado de outras inovações tecnológicas, tornem o ser humano mais individualista, privando-nos, deterministicamente, de nossas vidas sociais. Porém, as evidências de campo mostraram que, com as mídias sociais, há um retorno significativo da convivência de grupos primários de sociabilização, como é o caso das famílias tradicionais da China rural, das castas na Índia e das comunidades das tribos curdas na Turquia. Com as novas tecnologias, laços familiares e de amizade são fortalecidos, principalmente diante dos distanciamentos geográficos, como é o caso de famílias de Trinidad, que se mantêm em contato diário através das mídias sociais.

A questão da felicidade

Este estudo nos apoia no questionamento das definições simplistas do que é felicidade e do que é ser ou não feliz no contemporâneo. Inclusive porque há uma relevante dificuldade em conseguirmos uma definição preciso do que é felicidade. Sem dúvida, as mídias sociais potencializam a necessidade de se mostrar sempre feliz. Em campo os pesquisadores conviveram, entre suas diferentes questões, com a questão da felicidade. As mídias sociais tornam ou não as pessoas mais felizes? Há na imprensa em geral a disseminação da ideia de que as mídias sociais têm nos tornado pessoas menos felizes e mais descontentes.

Em reportagens televisivas é comum vermos afirmações de que as novas tecnologias móveis têm comprometido relacionamentos como namoros, casamentos, amizades. Segundo estas hipóteses, o celular seria um grande vilão impondo-se como distração de casais em jantares antes, supostamente, mais românticos e em papos de bar entre amigos. Nos locais de pesquisa do *Why we post*, foi revelado verdadeiro temor em relação a videogames e mídias sociais como possíveis origens de prazeres apenas temporários e de estresse diante da necessidade de uma aparição pública. Sem dúvida, as mídias sociais trazem uma necessidade de se mostrar sempre feliz, mas pode também

ser um lugar onde alguns indivíduos consigam articular suas aspirações por uma vida melhor, diferente da atual, que assim pode ali se mostrar frágil diante da ideia mais geral de felicidade.

Com isto, apresentamos e discutimos os pontos mais relevantes apresentados na análise comparativa do trabalho etnográfico dos noves pesquisadores do *Why we post*. Para, então, finalizar este artigo, apresento a seguir algumas considerações em torno deste trabalho e seus possíveis desdobramentos.

Considerações finais

Há uma clara inseparabilidade entre as mídias sociais e a vida cotidiana. Sua ubiquidade proporcionada pelos *smartphones* garante portabilidade e mobilidade nas negociações sociais do cotidiano. É provável que este fenômeno tenha continuidade, principalmente diante da maior abrangência destes *devices* entre os indivíduos de classes sociais mais desprivilegiadas. É possível que, com o desenvolvimento cada vez maior de plataformas comunicacionais e uma crescente aceitação destas no mundo da vida, não precisemos mais denominar uma categoria em separado chamada "mídias sociais". Esta é uma das hipóteses apresentadas na conclusão deste estudo em questão.

Podemos dizer, considerando esta etnografia comparativa, que conformidade e conservadorismo assim como a criação de oportunidades inéditas de liberdade convivem diariamente nas mídias sociais. Uma característica deste lugar é sua capacidade de potencializar tendências opostas de forma simultânea. Liberdade e opressão política, localismo e globalização, convivem, muitas vezes não de forma amistosa, mas simultaneamente são expressos o tempo todo nas redes sociais digitais. Ainda, as mídias sociais e as tecnologias móveis, como é o caso dos smartphones, representam o futuro, mas esperamos que estes deixem, gradativamente, de ser símbolo do que está por vir e se tornem aparatos tão comuns ao mundo da vida como são os carros, os eletrodomésticos, e nossas roupas e acessórios.

O estudo *Why we post* é finalizado com uma afirmação com tom de sugestão: no futuro precisaremos cada vez mais de uma antropologia comparativa que consiga contemplar questões qualitativas e que inclua, cada vez mais, os fenômenos contemporâneos, como é o caso das mídias sociais, sob a perspectiva de seus usuários.

Isto é importante para respondermos nossas questões de forma mais empática, já que o mundo e as pessoas que o constroem continuarão em constante mudança.

Referências Bibliográficas

BOYD, Danah Michele. *Taken out of context:* American teen sociality in networked publics. 2008. Dissertation (Doctor of Philosophy) – Graduate Division of the University of California, Berkeley, 2008.

COSTA, Elisabetta. *Social media in Southheast Turkey.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.

HAYNES, Neil. *Social media in Northern Chile.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.

ITO, Mizuko ET AL. *Hanging out, messing around and geeking out*: kids living and learning with new media. London, UK: MIT Press, 2007.

MCDONALD, Tom. *Social Media in Rural China.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. *Mal-estar na adolescência:* jovens de agendas lotas nas redes sociais. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2012.

MILLER, Daniel et al. *How the world changed social media.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.

MILLER, Daniel. *A theory of shopping*. Itaca, NY: Cornell, 1998.

_____. Consumo como cultura material. In: *Revista Horizontes Antropológicos.* Ano 13, N° 28, p. 33-63. Porto Alegre, RS: IFCH-UFRGS, jul/dez 2007.

_____. *Social media in na English village.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.

_____. *Stuff*. Cambridge, UK: Polity Press, 2010.

_____. *Tales from Facebook*. Cambridge, UK: Polity Press, 2011.

_____. *The comfort of things*. Cambridge, UK: Polity Press, 2008.

MILLER, Daniel; SLATER, Dan. *The internet:* an ethnographic approach. New York, NY: Berg, 2000.

NICOLESCU, Razvan. *Social media in South Italy Turkey.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.

VENKATRAMAN, Shriram. *Social media in Sputh India.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2017.

WANG, Xinyuan. *Social media in Industrial China.* Londres, Inglaterra: UCL Press, 2016.