

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Economia da Atenção:
A Sedução Algorítmica nas Plataformas Digitais

Júlio Alves Lima de Castro Leite

São Paulo

2022

JÚLIO ALVES LIMA DE CASTRO LEITE

Economia da Atenção:
A Sedução Algorítmica nas Plataformas Digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior

Coorientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti

São Paulo

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Leite, Júlio Alves Lima de Castro

Economia da atenção: a sedução algorítmica nas plataformas digitais
/ Júlio Alves Lima de Castro Leite. -- São Paulo, 2022.
131 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero,
2022.

Orientador: Prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior.

Coorientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti

1. Plataformas digitais. 2. Algoritmos. 3. Economia da atenção. 4.
Redes sociais. 5. Dataficação. I. Girardi Júnior, Liráucio. II. Persichetti,
Simonetta. III. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. IV.
Título.

CDD 659.29

Bibliotecária responsável: Ligia Cristina dos Santos Nunes - CRB 8/6923

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: JULIO ALVES LIMA DE CASTRO LEITE

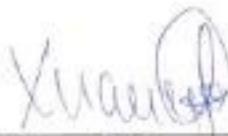
**“ECONOMIA DA ATENÇÃO: A SEDUÇÃO ALGORÍTMICA NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS”**



Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior
Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE



Prof. Dr. Carlos Eduardo Souza Aguiar
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Liraucio Girardi Junior
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 26 de abril de 2022

À minha amada irmã Nathália
(*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradecer. Este é um momento tão caro. Não chegaria até aqui sozinho. Agradecer é preciso, não formalidade. Obrigado à ABNT por este espaço. O justo seria agradecer a tudo e a todos que me permitiram chegar até aqui, contudo isso demandaria páginas e mais páginas, ou até mesmo uma dissertação apenas de agradecimentos. Quero agradecer primeiramente à Sabedoria Maior. Agradeço às pessoas que me trouxeram ao mundo, Clodoaldo e Marília, além de pais, intelectuais e responsáveis pela base educacional e afetiva, vocês foram grandes leitores críticos desta obra. Quero agradecer à minha companheira de vida Manuella, você fez deste processo parceria e amor, trocas de ideias profundas, com muita compreensão pelas madrugadas e finais de semanas estudando e escrevendo. Às minhas irmãs amadas Nathália, Lívia, Hellen e Caroline, obrigado pelo que vocês fizeram por mim neste momento e na vida. Aos meus cunhados Rodrigo, Thiago e Ricardo, que tanto admiro e em quem me inspiro. Enyd Bentivoglio “hermana” e Pablo Cordenons, a vocês que, mesmo estando em outras terras, me apoiaram neste processo sempre que precisei. Antônio Sagrado, Fernando Abinajm, Fernando Monteiro e Glauco Nepomuceno, vocês fazem da amizade um espaço de crescimento e evolução. Ricardo Jurgelevicius, Patrick Houdin, Luiz Carlos Gonzaga, meus vizinhos do coração, vocês mesmo quando distantes seguem perto. Áurea Rampazzo e Gílson Rampazzo, vocês fizeram da palavra, intimidade. Fabio Rolfo, além da sua amizade, você tem papel chave na minha evolução profissional e pessoal. Eric Wohnrath, a minha gratidão a você por ter possibilitado que eu vivesse este sonho. À Faculdade Cásper Líbero, ao diretor Wellington Andrade, à coordenadora da pós-graduação Marli dos Santos e ao corpo docente. Meus sinceros aplausos repletos de admiração aos professores com quem tive aula: Simonetta Persichetti, Marcelo Santos, José Eugênio Menezes, Michelle Prazeres e Luís Mauro Sá Martino. Ao Eduardo Nunomura e à Michelle Prazeres pela oportunidade de aprender com o acompanhamento pedagógico. Aos queridos colegas e amigos da faculdade, com os quais tanto aprendi a partir do compartilhamento do olhar e de experiências que geraram discussões riquíssimas. Ao Ricardo Nóbrega, pelas recorrentes pautas sobre o fazer acadêmico. À Alessandra Vasconcelos, à Carolina Tonussi, ao Felipe Fonseca, à Keite Carvalho e à Marianna Guimarães, pelas conversas esclarecedoras. À Júlia Longo, pelas trocas e pelo convite para lecionar sobre Processos de Criação e Linguagem do Audiovisual, ofício que tanto me satisfaz. À Silvia Duarte, à Vanessa

Spirandeo e à Janine Saponara, que, além das excelentes conversas e discussões em aula, assumiram a representação discente com muito comprometimento. À secretaria da faculdade: Daniel Brito, Ana Cristina Pantaleão, Andreia Fernandes, vocês são demais, sempre recebendo com alegria, profissionalismo e apreço. À Lolita Beretta, pela disposição constante e competência na revisão. Rodrigo Sanches, sua experiência acadêmica e predisposição em ajudar fizeram a minha jornada mais especial. Ao caro Prof. Dr. Roberto Mancuzo, que aceitou o convite à banca de qualificação, realizando precisas considerações, além do olhar generoso e crítico, você me estimulou a continuar com a vontade acadêmica e contribuiu para que esta obra ficasse muito melhor. E quero agradecer especialmente agora a duas pessoas. Ao Prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior, que da banca de qualificação passou a ser meu orientador, sempre disposto a atender em horários extraoficiais, com conversas cirúrgicas, assumindo a orientação nos últimos meses – com grande respeito à orientadora que o antecedeu e à jornada que já havia vivido –, trazendo novas perspectivas, contribuindo à pesquisa de inúmeras formas. Muito obrigado, Lira. E, por fim, à Profa. Dra. Simonetta Persichetti, de quem, além de ter sido aluno, tive também a honra de ser orientando por dois anos. Você demonstrou que o entusiasmo e o conhecimento andam de mãos dadas, que a academia é o lugar da reflexão viva, que as perguntas possuem valor inestimável, que a educação é vocação, que a mediação do saber é tão ou mais importante do que o saber, muito obrigado também, desde antes de entrar no mestrado, permitindo ser aluno ouvinte e depois por ter me encorajado a viver esta jornada, você foi determinante. Meus sinceros agradecimentos a todos vocês.

usa-se dele [o tempo] a rédeas soltas,
como se nada custasse.
(...) constrangidos pela fatalidade,
sentimos que ela [a vida] já passou por nós
sem que tivéssemos percebido.

Sêneca



Obra “Sociedade Digital”
Lívia de Castro
São Paulo, fevereiro, 2022
Grafite sobre papel | 29,7 x 21 cm
(obra encomendada para esta dissertação)

RESUMO

Buscamos discutir características e implicações de determinadas plataformas digitais, no contexto da economia da atenção, que têm como objetivo capturar a atenção do usuário e retê-la o máximo de tempo possível. Infraestruturas materiais de plataformização e dataficação, automatizadas por processos algorítmicos e por um impressionante poder computacional, associadas a modelos de negócio muito particulares, visam proporcionar uma experiência sedutora e envolvente aos seus usuários mediante uma suposta personalização da experiência. Discutiremos, em revisão bibliográfica, autores que vão desde um ex-estrategista do Google, advindo do Vale do Silício, a filósofos, pesquisadores e sociólogos que dialogam com as transformações comunicacionais do mundo contemporâneo. Com isso, procuramos esboçar um mapeamento das principais questões que envolvem a economia da atenção, sua penetração nas atividades mais corriqueiras do cotidiano e o modo pelo qual colonizam essas experiências, direcionando-as à lógica de seus modelos de negócio. Entendemos que essa lógica de captura da atenção e o modo pelo qual as dinâmicas das plataformas atuam podem produzir determinados tipos de comportamento de dependência, que serão analisados criticamente. O objetivo desta dissertação consiste em produzir um pensamento reflexivo sobre os ambientes comunicacionais contemporâneos e o modo pelo qual poderemos produzir certo grau de autonomia perante sua lógica.

Palavras-chave: Plataformas digitais. Algoritmos. Economia da atenção. Subjetividade. Dataficação. Redes sociais. Dependência tecnológica.

ABSTRACT

We seek to discuss characteristics and implications of certain digital platforms, in the context of the attention economy, which aim to capture the user's attention and retain it as long as possible. Material infrastructures for platformization and datafication, automated by algorithmic processes and impressive computational power, associated with very particular business models, aim to provide a seductive and engaging experience to its users through a supposed personalization of the experience. We will discuss, through a literature revision, authors ranging from a former Google strategist, coming from Silicon Valley, to philosophers, researchers and sociologists who dialogue with the communicational transformations of the contemporary world. Thus, we seek to sketch a mapping of the main issues that involve the attention economy, its penetration in the most ordinary activities of daily life and the way such issues colonize this experience, directing it to the logic of their business models. We understand that this logic of capturing attention and the way in which the dynamics of the platforms work may produce certain types of dependency behavior, which will be critically analyzed. The objective of this dissertation is to produce a reflective thought about the contemporary communication environments and the way which we will be able to produce a certain degree of autonomy in the face of their logic.

Keywords: *Digital platforms. Algorithms. Attention economy. Subjectivity. Datafication. Social networks. Technology addiction.*

SUMÁRIO

Conto de abertura – Atenção: tempo	12
INTRODUÇÃO.....	14
1 CONTEXTO: ECONOMIA DA ATENÇÃO	19
1.1 Economia da atenção	19
1.2 Popularidade	22
1.3 A conquista do tempo longo de atenção	24
1.4 O “cacoete” da distração.....	26
1.5 Tempo: ampulheta da vida.....	28
2 CONTEXTO: A PLATAFORMA DIGITAL E O ALGORITMO	30
2.1 Plataforma digital.....	30
2.2 A plataforma digital e o shopping center.....	31
2.3 Plataformização da web e APIs	33
2.4 A tendência à monopolização das plataformas digitais	34
2.5 Trabalho gratuito, mais-valia 2.0 e os “jardins murados”	37
2.6 Algoritmos	40
2.7 Bolha algorítmica: filtro bolha e a sociedade da redundância.....	41
2.8 Bolha algorítmica: a fixação das crenças.....	44
2.9 Rastros	46
2.10 Rastreamento e coleta de dados	47
2.11 Prever – o oráculo do passado induz um futuro.....	53
2.12 O mediador – aquele que medeia conduz	58
2.13 Sedução algorítmica.....	64
3 A FUGA DE SI MESMO, DEPENDÊNCIA E ABUSO DE INTERNET	66
3.1 Sobre o capítulo	66
3.2 A fuga	67
3.3 Compulsão de mídia digital	69
3.4 Bem-vindos ao paraíso algorítmico	70
Conto: Bem-vindos ao paraíso algorítmico	70
3.5 O respiro	72
3.6 Fuga de si mesmo	74
3.7 Intoxicação	76
3.8 Interatividade vs. interpassividade.....	78
3.9 F.O.M.O. – <i>Fear of missing out</i>	80
3.10 A cilada das pequenas fugas sem intenção	82

3.11	A cilada da montanha-russa.....	83
3.12	Para além do “vício”	83
4	NÓS, AS MARIPOSAS, E AS TELAS	85
	Conto: Nós, as mariposas, e as telas	85
4.1	Sobre o capítulo	85
4.2	Sociedade da tela generalizada	86
4.3	Alegoria da caverna – a sombra que emana luz.....	87
4.4	As mariposas.....	89
4.5	Breve análise: seduções midiáticas no cenário democrático	90
4.6	<i>Hikikomori</i>	93
4.7	A peripécia da saída da caverna.....	94
4.8	<i>EXIT</i> – A saída do cinema	95
4.9	Apontar para o sol.....	96
5	O MUNDO CODIFICADO.....	97
	Conto: A primeira palavra calou o mundo.....	97
5.1	Sobre o capítulo	98
5.2	A comunicação. A “primeira natureza”. A “segunda natureza”.....	99
5.3	Comunicações: primária, secundária, terciária	100
5.4	Viver juntos, proteção e contradição	101
5.5	Acúmulo de informações. Solidão. Morte	102
5.6	Metaverso e a economia da atenção	108
6	CONTRAPONTO PROPOSITIVO À ECONOMIA DA ATENÇÃO	110
6.1	Sobre o capítulo	110
6.2	Rituais	110
6.3	Sono	112
6.4	Repouso atencional	113
6.5	Espaço para a escuta	115
	Conto: marquei um encontro	115
6.6	Propósito	116
6.7	Breve exposição sobre outros contrapontos.....	118
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
	REFERÊNCIAS	124
	ANEXO	129
	Trecho da Alegoria da Caverna, de Platão.	129

Conto de abertura – Atenção: tempo

Você aqui? Que surpresa encontrar você aqui. Como chegou até aqui? Hoje, chegar até aqui requer um caminho raro. Deve ter chegado sem querer. Você se perdeu ou alguém muito importante pediu para que viesse aqui? Deve estar recebendo algum pagamento ou então tem muito apreço pela pessoa que fez o convite a você. Tantas coisas poderia estar fazendo e desfrutando, mas aqui você está. É importante que você saiba: assim como em muitos lugares que frequenta, aqui você também terá de dar o seu tempo e sua atenção. O seu tempo e sua atenção estão sendo disputados neste exato momento. Seu smartphone está por perto? Alguma tela de e-mail aberta? Quais as abas abertas? Alguma notificação vai acontecer em breve, se é que já não tocou e chamou sua atenção. Chamou ou, quem sabe, convocou a sua atenção? Irresistíveis, elas se tornaram, não? O que você acha? Quantas horas sem interrupção você consegue ficar? Horas é exagero: minutos. Quantos minutos sem interrupção? Muitos alarmes hoje podem não alarmar mais você. Tocou algum agora? Algum barulho, música, luz, vibração? O que excita mais você: uma sirene ou uma notificação? Quer parar um pouco e dar a sua atenção e o seu tempo para o último alarme, à última notificação? Confira lá. Ainda prefere estar aqui? Tempo e atenção. Atenção e tempo. Tempo e atenção. Atenção: tempo. Você aqui? Ainda aqui. Admirável. Um textão desse, que fôlego. Faz tempo que ultrapassou 140 caracteres. Você é raridade. Você deve estar sem internet e com algum tipo de cerceamento da liberdade. A sua liberdade hoje é tão disputada, não há tempo para ser livre. Não responda agora, mas: a que se destina a liberdade conquistada? Não responda! Essa pergunta requer atenção com tempo longo de raciocínio e algo vai interromper você. Viu? O que interrompeu você dessa vez? Nada? Você olhou, ou teve vontade de olhar, para o aparato que mais interrompe você? Sentiu? Às vezes você escuta uma notificação mental, mas que nunca ocorreu, a não ser na imaginação? Quando não interrompem você, você segura o aparato com desejo de interrupção? Ou, por não receber notificação alguma, põe-se a interagir através do aparato, para quem sabe algo ou alguém produza uma resposta que gerará notificação futura? Bem impressionante. Chegou longe. Talvez seja a única pessoa capaz de chegar tão longe. Esse texto, para chegar nesta linha, tem pelo menos dias de dedicação ininterruptos. Um esforço colossal. Se para você parece fácil manter um raciocínio longo é porque ainda conserva algo. A maioria nem sequer

teria coragem de começar a ler. Você insiste. Isso é assombroso. Se alguém vir você lendo, finja estar na primeira linha. Não mostre a ninguém que consegue se concentrar a esse ponto. Os que buscaram provar a muitas pessoas os benefícios de conseguir manter sua atenção e o tempo longo ininterrupto perderam sua atenção e o raro recurso do tempo longo quando divulgaram essa possibilidade. Ao divulgar essa capacidade a grande número de pessoas, terá de entrar em locais como plataformas digitais conectadas à internet, das quais dificilmente conseguirá sair sem esforço. E, quanto mais efetiva sua comunicação for, menos tempo e atenção sobrarão para você. Você pode achar estranho. Talvez você seja de um outro tempo e espaço, onde isso ainda seja possível. Mas do tempo e espaço de onde este texto vem, o tempo e a atenção já não pertencem à maioria das pessoas. Elas, as pessoas, seguem satisfeitas até, não porque deram a elas o que gostariam, mas por tirarem delas a vontade de querer. Espero que saiba o que seja isso. Você continua aqui?¹

¹ Este e todos os outros contos presentes na dissertação foram produzidos pelo autor da pesquisa, buscando dialogar de maneira literária com a temática abordada.

INTRODUÇÃO

Estar no mundo cada vez mais algoritmizado, mediado por plataformas digitais conectadas à internet, nos convida a pensar qual o melhor modo de nos relacionarmos com tal circunstância. Circunstância esta recente, frente à história registrada pela humanidade. Tão recente, que muitos que conceberam as novas plataformas digitais ainda estão vivos. Tão recente, que a legislação que regula as suas práticas, apesar do esforço, ainda engatinha. Tão recente, que o assunto Ética se torna urgente. Ética, aliás, nunca deixou de ser urgente, mas com a velocidade e a capilaridade das tecnologias permeadas pela internet chegando em tantas partes do globo, com tanta adesão, a realidade nos põe a refletir, acendendo um holofote sobre as novas ferramentas descobertas e inventadas pela humanidade.

Muitas aldeias ou pequenas cidades que desconheciam o mundo para além de suas pequenas fronteiras hoje possuem o mundo na palma da mão. “Conheço ‘isto’ como a palma da minha mão”. Conhecer o mundo na palma da mão. Talvez conheçamos mais o mundo de fora, mediado por telas e afins, do que as linhas que rasgam a palma da nossa mão. São 5,22 bilhões de pessoas que possuem dispositivos móveis; 4,66 bilhões, dos 7,8 bilhões, de seres humanos têm acesso à internet hoje². E há tão pouco tempo, em 1969, no mesmo ano em que uma criatura humana colocava os pés na lua, também foi trocado o primeiro e-mail da história³. Não temos 100 anos de internet e mais de 50% do mundo já tem acesso a ela. Sendo que o primeiro website nasceu em 6 de agosto de 1991, isto é, recém completados 30 anos em 2021⁴. Tendo o 1º iPhone sido lançado em 2007, mal alcançando os 15 anos deste conceito de smartphone⁵. No Brasil, há 152 milhões de

² ISTO É Dinheiro. Número de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acesso em 30 out. 2021.

³ SILVA, L. W. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Folha UOL – Cotidiano. 12 jan. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em 30 out. 2021.

⁴ VEJA. Há 20 anos, a World Wide Web era criada. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/ha-20-anos-a-world-wide-web-era-criada/>. Acesso em 30 out. 2021.

⁵ VITORIO, T. 1º iPhone fez público rir: veja como o aparelho da Apple evoluiu com o tempo. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/1o-iphone-fez-publico-rir-veja-como-o-aparelho-da-apple-evoluiu-com-o-tempo/>. Acesso em 30 out. 2021.

usuários de internet, o que corresponde a 81% da população do país com 10 anos ou mais⁶, sendo um dos cinco países com maior número de usuários de smartphones do mundo, ficando atrás apenas para China, Índia, Estados Unidos e Indonésia⁷.

A vida está cada vez mais mediada por dispositivos eletrônicos audiovisuais – ou áudio-tátil-visuais – conectados à internet, que possuem, em geral, telas, que por sua vez dispõem de softwares que intermedeiam nossa relação com o que buscamos. Esses softwares, quando programados dentro da lógica da economia da atenção – que busca capturar a atenção do usuário e retê-la o máximo de tempo possível –, interessam-nos para análise e debate. Uma rede social digital, um jogo de videogame, uma plataforma de filmes on-line, podem dispor da lógica da economia da atenção. A economia da atenção, em síntese, tem como característica a busca – ou disputa – pela atenção e pelo tempo da pessoa usuária.

O problema de pesquisa desenvolvido aqui busca responder: como lidar com determinadas plataformas digitais conectadas à internet no contexto da economia da atenção, em que o tempo e a atenção do usuário são disputados incessantemente, tendo como cerne a sedução algorítmica?

E a nossa hipótese é a de que determinadas empresas que atuam através de plataformas digitais conectadas à internet estão cada vez mais disputando e capturando a atenção e o tempo dos usuários, privilegiando os diversos retornos que a constante permanência destes trazem a elas, em detrimento da qualidade de vida deles.

Assim, buscaremos refletir sobre potenciais contrapontos propositivos que visem contribuir para o alargamento da autonomia, do senso crítico, do discernimento dessas condições por parte dos usuários e, por conseguinte, da sua qualidade de vida nesses ambientes.

A justificativa para esta pesquisa está atrelada a uma das principais questões do pensamento comunicacional contemporâneo. Vivemos em um mundo que progressivamente não para de reclamar nossa atenção, nosso tempo, especialmente no

⁶ CGI. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. Disponível em: <https://cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em 30 out. 2021.

⁷ NEWZOO. Top countries by smartphone users. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>. Acesso em 30 out. 2021.

enquadramento das plataformas digitais conectadas à internet. Pois o tempo de atenção tornou-se também mercadoria. Quanto mais tempo de atenção o indivíduo dá, mais alguém, grupo, ou organização, pode ganhar com isso. Somos, pendulando para o extremo, em certos casos, funcionários sem salários, especialmente quando o assunto se encontra no contexto cruzado entre plataformas digitais conectadas à internet, economia da atenção, sedução algorítmica e entretenimento.

No entanto, fica difícil competir com plataformas digitais criadas, pensadas e aprimoradas para capturar nosso tempo e nossa atenção, seduzindo-nos para que entreguemos nossos sentidos e, por consequência, nossos pensamentos, perspectivas, interesses, desejos, emoções, sentimentos, isto é, nossos dados objetivos e também subjetivos.

Nessa relação hipersedutora com determinadas plataformas digitais, os usuários podem sofrer profundas modificações em sua qualidade de vida – percebemos problemas com pessoas próximas a nós, como em notícias e casos pelo mundo. E, ao impactar a vida dos indivíduos, essa relação impacta também a vida coletiva. Por isso, buscamos aqui uma verticalização da reflexão, ao abordar essa temática que em poucos anos já se tornou parte da vida de bilhões de pessoas no globo.

Nosso objetivo geral é identificar possíveis problemas e desafios encontrados por usuários em sua relação com as plataformas digitais, especialmente as conectadas à internet, no contexto da economia da atenção. Também discutir certas características destas plataformas e, após a identificação dos pontos principais, apresentar contrapontos propositivos que contribuam para a construção do senso crítico, da autonomia e do discernimento na relação usuário-plataforma digital.

Nossos objetivos específicos são: a) Ressaltar aspectos e consequências da economia da atenção e seu entorno, relacionando plataforma digital e usuário; b) Trazer à tona provocações reflexivas, visando dar luz à questão das plataformas digitais, buscando, assim, contrapontos propositivos a essa circunstância, destacando, por exemplo, a importância do sono, dos rituais como forma de habitar e marcar o tempo, da contemplação, da necessidade de propósito.

Trata-se de um estudo exploratório feito a partir de revisão bibliográfica sobre o tema na intersecção entre autores das áreas de sociologia, psicologia, filosofia, tecnologia e comunicação. O referencial teórico utilizado dialoga com a comunicação na contemporaneidade, a partir de autores como: James Williams, estadunidense, ex-

estrategista do Google e pesquisador em filosofia e ética da tecnologia; Lucia Santaella, pesquisadora brasileira com destaque em comunicação e semiótica; Franco Berardi, filósofo italiano, ensaísta, teórico da comunicação; Byung-Chul Han, filósofo sul-coreano, cientista cultural; Jonathan Crary, crítico de arte estadunidense, ensaísta; Gilles Lipovetsky, filósofo francês, ensaísta, teórico da hipermodernidade; Simonetta Persichetti, pesquisadora e professora brasileira, autora premiada, área de comunicação, psicologia social, tecnologia da imagem; Marcelo Santos, pesquisador brasileiro, área de comunicação, semiótica; Philip Kotler, consultor e professor de marketing estadunidense; Raquel Recuero, jornalista e pesquisadora brasileira; José van Dijck, pesquisadora holandesa; José Eugênio Menezes, pesquisador brasileiro; Yuval Harari, historiador israelense; Luís Mauro Sá Martino, professor e pesquisador brasileiro; Nick Srnicek, pesquisador canadense; Marc Augé, etnólogo e antropólogo francês; Evgeny Morozov, pesquisador e escritor bielorrusso; Tarleton Gillespie, pesquisador estadunidense; Liráucio Girardi Júnior, sociólogo, professor e pesquisador brasileiro; Eugênio Bucci, jornalista e professor universitário brasileiro; Shoshana Zuboff, pesquisadora estadunidense, bacharel em filosofia, Ph.D. em psicologia social; dentre outros autores.

A comunicação é uma área interdisciplinar, atravessada por diversos saberes. As reflexões, provocações e proposições aqui contidas foram trabalhadas, quando não despertadas, na trajetória do mestrado da Faculdade Cásper Líbero, em disciplinas que foram da “Cultura da Plataforma Conexões entre Atores Humanos e Não-Humanos nas Redes” (primeira disciplina assistida) à “Comunicação, Estética e Neurociência” (última disciplina assistida).

Esta pesquisa, escrita em tom ensaístico, está dividida em seis capítulos. Em síntese: nos capítulos 1 e 2, buscaremos apresentar um recorte do contexto, isto é, a economia da atenção, plataformas digitais e a sedução algorítmica; no capítulo 3, abordaremos a questão dos desafios vinculados ao uso e abuso das mídias digitais; no capítulo 4, discutiremos a nossa relação com as telas, propondo uma distinção entre a alegoria da caverna e o teatro de sombras, fazendo um paralelo metafórico das pessoas e telas com mariposas e lâmpadas; no capítulo 5, abordaremos o mundo codificado apresentado por Flusser e os desafios da comunicação, que, como diz o autor, está relacionada com a solidão e a falta de sentido existencial humano. Relacionaremos essas ideias com as plataformas digitais, em especial, as redes sociais on-line e discutiremos também a *solitude*, apontando para a questão da comunicação humana na possibilidade de um

metaverso. Por fim, no sexto e último capítulo, buscaremos refletir contrapontos propositivos a partir das perspectivas levantadas nos capítulos anteriores, como possibilidades para lidar e resistir à sedução algorítmica de plataformas digitais, coletoras de dados, capazes de hiperpersonalizar a experiência do usuário de modo nunca antes vivido na trajetória humana.

Antes de continuar, queremos deixar claro que neste período de pandemia de COVID-19, este mestrado só foi possível devido a esses novos ambientes comunicacionais. A crítica em torno das plataformas digitais integradas à internet que aqui teceremos não tem por objetivo condená-las ou demonizá-las, mas alargar o debate, trazendo reflexões, provocações e contrapontos para contribuir com a temática. Sem tecnoeuforia, nem tecnofobia. Temos ciência das diversas conquistas que as plataformas digitais conectadas à internet podem promover, contudo, por serem ferramentas novas, acreditamos que há muito a ser aperfeiçoado.

Sem pretensão de esgotar o assunto, agradecemos a sua atenção, pois, como veremos, a atenção é um bem escasso e, portanto, valioso.

1 CONTEXTO: ECONOMIA DA ATENÇÃO

1.1 Economia da atenção

No Brasil, vive-se em média 76,8 anos⁸, isto é, 672.768 horas. Quantas horas faltam no nosso relógio biológico? A que se destina a atenção da ampulheta da nossa vida? Ler esta dissertação é uma escolha. Fazer um mestrado é uma escolha. Leva tempo. Quando o nosso tempo não está sendo vendido, isto é, prestando um serviço, como o utilizamos? Hoje é raro ouvir o tic-tac do relógio analógico da parede da cozinha. Carregamos um relógio de bolso, digital, em nosso smartphone. A ampulheta segue, constante, precisa, incorrigível, sem privilegiar ninguém. A ampulheta da vida consola certas dores com o seu passar, e não tolera algumas perdas de tempo. Escorre. Corre. Inexoravelmente. A ampulheta não vai parar para chamar a nossa atenção. Tampouco conseguiremos chamar a atenção dela. Ela não aceita exigências. Podemos gritar, podemos insultá-la, pedir para parar, assim como podemos tentar seduzi-la, agradá-la, mas ela também não cairá em bajulações. A ampulheta da vida é fiel ao seu propósito. Discutamos, então, a faculdade que nos auxilia a nos relacionarmos com o tempo: a faculdade da atenção.

Para Santaella (2010, p. 300, grifo nosso): “a **atenção** é uma faculdade que resulta da capacidade da mente para selecionar e focar o aspecto mais saliente de uma dada situação.

Para Berardi (2019, p. 154, grifo nosso):

A **atenção**, faculdade cognitiva que possibilita a percepção plena de um objeto mental [...], é disponível em quantidade limitada, tanto é verdade que nos últimos anos alguns economistas [...] começaram a falar de *attention economy* [...]. A atenção é um recurso escasso, tanto é verdade que há técnicas para otimizá-la.

Enquanto, para Williams (2021, p. 69, grifo nosso):

[...] quando dizemos “**atenção**”, na linguagem cotidiana, normalmente nos dirigimos ao que os cientistas cognitivos chamam de “facho de luz” da atenção, ou seja, para onde aponta nossa percepção momentaneamente e conforme nossa atividade imediata. O “facho de luz” da atenção é aquele tipo de atenção que nos ajuda a fazer o que queremos fazer.

⁸ ABDALA, V. Aumento da expectativa de vida não considera efeitos da covid-19. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/aumento-da-expectativa-de-vida-nao-considera-efeitos-da-covid-19>. Acesso em 25 nov. 2021.

“Fazer o que queremos fazer” encerra a última citação. “Atenção que nos ajuda a fazer o que queremos fazer”. E o que poderíamos considerar o oposto da atenção? “O oposto da **atenção** é a **distração**. Esta significa ter empurrado para algo secundário, carente do foco dirigido da **atenção**. Outro fator que mina a **atenção** é a interrupção, ou seja, a fragmentação do pensamento e do tempo”. (SANTAELLA, 2010, p. 301, grifos nossos) A atenção e a distração seguem em oposição.

Agora, partamos para estabelecer a perspectiva central deste capítulo: a economia da atenção. De acordo com Santaella (2010, p. 302, grifo nosso), vivemos cada vez mais a “**economia da atenção**, na qual o olhar é uma das mercadorias mais cobiçadas e, à medida que novas opções entulham o menu, incessantes apelos à mente reativa impõem-se na forma de cores brilhantes, alusões ao sexo, comidas apetitosas etc”. Diz a autora:

Nesse contexto, a retórica da publicidade torna-se o mecanismo fundamental do mercado, pois o trabalho dessa nova economia, a da atenção, consiste grandemente no *design* e implementação de efeitos simbólicos e retóricos voltados para o fisgamento da demora perceptiva de audiências distraídas. [...] Trate-se, na web, de “atrair, canalizar, estabilizar a atenção” e a melhor forma para isso é prestar serviço, “escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique”. (SANTAELLA, 2010, p. 302-303)

O paradoxo é que a lógica da economia da atenção depende, frequentemente, da distração para ser bem-sucedida. Ou seja, em muitos dos casos, distrair é ferramenta chave para atrair, distrair é atrair, distração como estratégia de atração. Então, quando o usuário é atraído, fisgado, isto é, com a atenção redirecionada – ou distração em curso, distração guiada –, segue o esforço da plataforma digital para reter a atenção do usuário o máximo de tempo possível.

Vejam os que outros têm a dizer sobre a economia da atenção, dialogando a partir desse mesmo ângulo. Diz Lipovetsky:

Estamos no tempo da sedução mercantil onipresente que tem como tarefa, nos mercados hipercompetitivos do consumo, despertar os desejos, tocar as sensibilidades, cativar a atenção dos compradores. Como, em uma época de produção pletórica, a atenção torna-se o recurso mais raro e o mais procurado, o capitalismo de sedução não para de multiplicar os dispositivos destinados a capturá-la. Seduzir é atrair o olhar e a atenção: a novidade do momento é que esse processo imemorial agora age na escala macroscópica das tecnologias industriais e midiáticas. Desse modo, o capitalismo de sedução se apoia em uma “**economia da atenção**”, no poder mágico de captar a atenção dos

indivíduos consumidores (ir às compras, audiência, cliques digitais) por meio das ofertas de experiências atrativas. (LIPOVETSKY, 2020, n.p., grifo nosso)

Lipovetsky também deixa clara a questão da sedução, da atração do olhar, da atenção, cativando e tocando a sensibilidade. E, devido ao excesso de informação, cada vez mais as estratégias de sedução tendem a ser lapidadas para que seja possível chamar atenção. Num mundo de excessos, só é percebido aquilo que se destaca. Onde todos conversam em volume médio, um grito chama a atenção. Onde todos gritam, é preciso, além de gritar, fazer gestos bruscos para chamar a atenção. Onde todos gritam com gestos bruscos, soltam-se fogos de artifícios para chamar a atenção. Onde todos gritam com gestos bruscos, mais fogos de artifícios, talvez sejam o silêncio e o vazio a chamarem a atenção. Não à toa é comum que pessoas, depois de viverem exageros, busquem algo que se relacione com o sereno. Falaremos disso mais à frente.

Mas por que a atenção é tão disputada nas plataformas digitais?

Em termos sucintos, a “**economia da atenção**” consiste em mercadejar com o olhar, com os ouvidos, o foco de interesse e a curiosidade um tanto aleatória dos consumidores. O esquema é elementar: primeiro, o negociante atrai a “atenção” alheia; ato contínuo, sai por aí a vendê-la – mas, detalhe crucial, sai a vendê-la com zilhões de dados individualizados sobre cada um e cada uma que, no meio da massa, deposita seu olhar ansioso sobre as telas eletrônicas e entrega seus ávidos ouvidos aos *headphones* cada vez mais imperceptíveis. Os conglomerados da era digital elevaram o velho negócio do *database marketing* à enésima potência, com informações ultraprecisas sobre cada pessoa, e desenvolveram técnicas neuronais para magnetizar os sentidos dos ditos usuários. O negócio deles é o extrativismo do olhar e dos dados pessoais. Isso mesmo: extrativismo digital ou virtual, aquele que se efetiva remotamente. No correr da segunda década do século XXI, os agentes mais sagazes do mercado compreenderam como capturar e monetizar essa entidade chamada “atenção”. (LIPOVETSKY, 2020, p. 8, grifo nosso)

Bucci (2021) esclarece a questão da atenção como possibilidade de monetização. Poderíamos dizer: monitoração para monetização. Isto é, quanto mais dados pessoais cedemos – sem ou com o nosso consentimento –, maior possibilidade as empresas, que atuam como plataforma digitais, têm de monetizar. Assim, o usuário não é apenas usuário, ele é o produto, como nos lembra Williams:

A confluência dessas tendências resultou na “**economia da atenção**” digital, ambiente no qual produtos e serviços digitais competem incansavelmente por capturar e explorar nossa atenção. Nesse ambiente, ganhar significa fazer com que o maior número possível de pessoas gaste o máximo de tempo e atenção com o produto ou serviço — em que pese o fato de que, como se costuma dizer

na **economia da atenção**, “o *usuário* é o produto”. (WILLIAMS, 2021, n.p., grifo nosso)

Gillespie também aborda esse ponto, apontando para o interesse pelo tempo dos usuários:

Ainda assim, sob a perspectiva econômica, toda esta conversa de proteção do discurso e da comunidade encobre o que no final mais interessa para as plataformas: manter o máximo de pessoas no *site* gastando o máximo de tempo possível, interagindo o máximo possível.” (GILLESPIE, 2018b, n.p., tradução nossa⁹)

Assim, as plataformas digitais, no contexto da economia da atenção, ao identificarem o usuário como produto, fazem com que uma das mais sofisticadas faculdades humanas – a atenção – torne-se métrica econômica, fazendo parte de sua subjetividade: planilhas. Usuário é um produto. Um produto que produz. Produz dados. Dados. Diferentes de um objeto qualquer, os dados digitais são replicáveis, infinitamente replicáveis. No mundo contemporâneo, os dados digitais possuem a qualidade da ubiquidade.

1.2 Popularidade

Agora, como se não bastassem as plataformas digitais ampliando e apurando suas estratégias de sedução, temos também os próprios usuários trabalhando na lógica da economia da atenção, buscando capturar o tempo e a atenção de outros usuários, especialmente quando almejam a popularidade, como em uma rede social digital. Conforme Recuero (2017, n.p.), há, nesse contexto, outros valores que “podem ser percebidos como decorrentes de investimento e captura de recursos na rede” Para a autora:

Popularidade, por exemplo, pode ser discutida como um tipo de valor social. (RECUERO, 2009) Alguém só consegue ser popular diante de outras pessoas. A **popularidade** é uma concessão, no sentido de que o ator popular concentra mais capital social, em termos de **atenção** e **visibilidade** de seus pares, do que outras pessoas não populares. Para que alguém seja popular, portanto, é preciso que outros não sejam. (RECUERO, 2017, n.p., grifos nossos).

⁹No original: “*Still, from an economic perspective, all this talk of protecting speech and community glosses over what in the end matters to platforms more: keeping as many people on the site spending as much time as possible, interacting as much as possible.*” (GILLESPIE, 2018b, n.p.)

Sobre a questão da popularidade, vale ressaltar como o ambiente on-line das plataformas digitais podem determinar as relações no espaço off-line. Vejamos:

Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line* influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de **popularidade** que transpassem ao espaço *off-line*. (RECUERO, 2009, p. 107, grifo nosso)

Ser um usuário com popularidade, com muitos seguidores, tornou-se um valor entendido como status – inclusive de troca e mercado –, passando-se a dispor de posição vantajosa em inúmeras circunstâncias sociais. Quantos projetos e trabalhos hoje do mundo off-line levam em conta a popularidade do mundo on-line? Sabemos que esses mundos, on-line e off-line, hoje podem estar tão interligados que já não caberia distanciá-los, o que mostra ainda mais o valor que a popularidade do on-line passa a ter na sociedade. Muitas vezes, essa popularidade conquistada pelos influenciadores digitais acaba inclusive despertando no usuário comum – aquele que não visa ser um influenciador – características de um influenciador, fazendo-se presente mais uma vez a lógica da economia da atenção.

Pois, no Facebook, os internautas procuram sair do anonimato, rivalizam em originalidade ou em humor e passam uma imagem lisonjeira deles mesmos a fim de obter o maior número de *likes*, de despertar a atenção e o interesse, de **serem populares**, de se tornarem “minicelibridades”. [...] um espaço afetual no qual se exercem jogos de competição simbólica, uma corrida pela estima, pela **popularidade**, pela sociabilidade virtual. (LIPOVETSKY, 2020, n.p., grifo nosso)

Considerando a lógica da economia da atenção, poderíamos dizer que o usuário que adere a essa lógica – estimulado ou não pela plataforma –, passando a buscar o tempo e atenção de outras pessoas, se torna, assim, o modelo de usuário perfeito. Pois, além de produzir conteúdo gratuitamente para a plataforma, muitas vezes paga para que seu conteúdo ganhe prioridade na visualização, e assim também tende a ficar mais tempo dentro da plataforma, gerenciando seu conteúdo e fornecendo, queira ou não, dados pessoais, cativando uma audiência que segue e acompanha o seu perfil, isto é, mantendo outros usuários dentro da rede: eis o “usuário perfeito”.

Se fôssemos falar sobre o que é um usuário perfeito utilizando estratégias persuasivas como os títulos encontrados nas plataformas digitais, teríamos algo como:

“10 formas para se tornar um usuário perfeito”; “O segredo revelado para se tornar um usuário perfeito”; “Descubra como um usuário comum se tornou um usuário perfeito”; “A verdade por trás dos usuários perfeitos”; “Guia completo para se tornar um usuário perfeito”; “Você não precisa ter um iPhone para se tornar um usuário perfeito”; “Aprenda a se tornar um usuário perfeito com um usuário perfeito”; “Por que eu me tornei um usuário perfeito e por que você deveria se tornar um usuário perfeito”; “Seja um usuário perfeito em uma semana”; “10 grandes erros cometidos na tentativa de se tornar um usuário perfeito (+ 4 dicas)”.

Abaixo, “10 características de um usuário perfeito – você se encaixa nelas?”:

- 1) produz conteúdo gratuitamente;
- 2) cede dados – subjetividade –, para as plataformas digitais;
- 3) mantém-se conectado o máximo de tempo possível;
- 4) cativa audiência a se manter conectada;
- 5) promove a plataforma fora da plataforma;
- 6) paga para o seu conteúdo ganhar destaque;
- 7) passa a ser exemplo de bem-sucedido, devido à popularidade, estimulando outros a buscar tal circunstância;
- 8) não faz crítica à plataforma;
- 9) não considera importante ajustar o item privacidade;
- 10) costuma, ao participar de um diálogo em grupo off-line, responder questões mostrando vídeos e áudios on-line como contribuições à conversa, trazendo novamente todos para o mundo on-line.

1.3 A conquista do tempo longo de atenção

A conquista da atenção longa é uma característica da organização social. Podemos considerar que quanto mais bem-sucedido o avanço social, de mais tempo de atenção longa podemos dispor. Diferentemente dos animais que, em geral, devem estar continuamente alertas para as ameaças na vida da selva. A contemplação, o tempo demorado sobre um aspecto do cotidiano, é um possível parâmetro de avaliação do avanço social. No caso de um animal selvagem, o tempo longo pode ser raro.

Um animal ocupado no exercício da mastigação de sua comida tem de ocupar-se ao mesmo tempo com outras atividades. Deve cuidar para que, ao comer, ele próprio

não acabe comido. Ao mesmo tempo, tem de vigiar sua prole e manter o olho em seu(sua) parceiro(a) (HAN, 2019). No entanto, nos seres humanos, a multitarefa, as notificações constantes em momentos impróprios e a fragmentação do tempo devido às distrações tecnológicas podem remeter ao estado selvagem. Han evidencia tal problemática:

Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo – nem no comer nem no copular. O animal não pode mergulhar contemplativamente no que tem diante de si, pois tem de elaborar ao mesmo tempo o que tem atrás de si. Não apenas a **multitarefa**, mas também atividades como jogos de computador geram uma atenção ampla, mas rasa, que se assemelha à atenção de um animal selvagem. As mais recentes evoluções sociais e a mudança de estrutura da atenção aproximam cada vez mais a sociedade humana da vida selvagem. (HAN, 2019, n.p., grifo nosso)

O tempo longo de atenção é conquista humana, alargadora de liberdade. Poder se concentrar por bastante tempo em um só aspecto, sem precisar fragmentar a atenção, é uma conquista, em que a criatividade, o afeto e a liberdade podem dar tempo ao tempo, desfrutando de um tempo subjetivo, íntimo, não ficando refém da exterioridade. No entanto, quando preenchemos esse tempo livre e longo com características de alertas constantes, quebrando os mergulhos profundos, tendemos a permanecer apenas no raso, nas águas superficiais, quando poderíamos estar em ambos, o profundo e o superficial.

Então, há o que muita gente considera “dividir” a atenção em **multitarefas**, o que a ciência cognitiva nos mostra ser uma ficção também. Em vez de ter um balão de atenção elástico para usar em conjunto, temos um canal fixo e estreito para repartir. Em vez de dividi-la, nós, na realidade, trocamos rapidamente. Essa troca enfraquece a atenção do envolvimento completo e concentrado. (GOLEMAN, 2013, n.p., grifo nosso)

Além de remeter à vida selvagem, tal relação remete a regiões do mundo onde a guerra e a violência são diárias, por exemplo. Nesses ambientes o tempo longo de atenção não pode existir. Isso significa que, apesar de muitas conquistas, o tempo longo de atenção ainda é um privilégio de alguns, quando deveria ser um direito de todos. E os espaços onde o tempo longo poderia se preservar tendem a ser capturados pela economia da atenção. Uma disputa, não necessariamente através de guerras, mas de sedução. E essa sedução nem sempre terá as melhores consequências para o indivíduo e o coletivo.

Multitarefa é a palavra-código para a ilusão de que uma sorte de atenção múltipla poderia ser treinada. O que de fato pode ser um pouco mais treinado é uma conversão mais rápida da atenção para outro objeto. A tentativa de

multiplicá-la, ao contrário, contribui para sua erosão tão certa como a hiperextensão de um tendão para a sua distensão. (TÜRCKE, 2016, n.p., grifo nosso)

1.4 O “cacoete” da distração

Sem percebermos, muitas vezes, já trabalhamos para as máquinas, e não elas para nós. Já trabalhamos para produtos programados, e não eles para nós. Estamos, muitas vezes, a serviço deles, e não eles para nós. Muitas dessas forças maquinais disponibilizam algo que nos serve em um primeiro momento. Porém, com o uso, a situação acaba se invertendo, e de repente somos nós que passamos a servi-las. Assim, na realidade, estamos servindo a empresas que nos prestam serviços através de plataformas algoritmizadas digitais, retribuindo esses serviços – pagando ou não para ter acesso a eles – prestando, nós também, serviço a elas.

O ex-estrategista do Google e pesquisador em filosofia e ética da tecnologia na Universidade de Oxford James Williams se pergunta: “o que todas essas máquinas deveriam estar fazendo por mim?” Diz ele:

Tinha a sensação de estar... *distraído*. Mas era mais do que apenas “**distração**” — aquilo era uma nova e profunda maneira de estar distraído para a qual eu não tinha palavras. [...] Fosse o que fosse, aquela profunda **distração** aparentemente tinha como consequência o exato oposto do que a tecnologia supostamente teria em nossas vidas. Cada vez mais eu me perguntava: “**O que todas essas máquinas deveriam estar fazendo por mim?**” [...] Eu me perguntava se, ao projetar as tecnologias digitais, não teríamos cometido o mesmo erro que os contemporâneos de Huxley: se não havíamos deixado de levar em conta nosso “apetite quase infinito por **distração**”. (WILLIAMS, 2021, n.p., grifos nossos)

Em geral, é preciso contrair o que denominamos o “cacoete” da distração para estar a serviço de tais plataformas. A distração como momento de descontração é fundamental para a saúde, no entanto, o excesso de distração pode ser prejudicial. Para Williams (2021, n.p., grifo nosso), “as programações persuasivas da **economia da atenção** competem não apenas entre si, mas também com a atividade interior do indivíduo” Para o autor:

[...] a exposição continuada a **notificações** pode criar hábitos mentais de modo a condicionar os usuários a se interromperem, mesmo quando longe dos próprios dispositivos. Tendemos a ignorar os danos causados pela distração funcional porque seus efeitos parecem pequenos. No entanto, conforme escreve o filósofo Matthew Crawford, “o grau de distração é o equivalente

mental da obesidade”. Sob essa perspectiva, cada distração funcional pode ser comparada ao apelo irresistível daquela batatinha frita além da conta. (WILLIAMS, 2021, n.p., grifo nosso)

Depois de contraído o “cacoete” da distração, da interrupção frequente, considerado um comportamento aceitável, quando não somos interrompidos, nós mesmos nos interrompemos, isto é, renunciamos à capacidade do tempo longo de atenção, buscando “espontaneamente” agora a fragmentação da atenção. Se não há notificações para nos interromper, acessamos as plataformas digitais, sem mais necessidade da existência da notificação. O “cacoete” da distração é isso: a expectativa da notificação ausente, e, por não chegar, apitar, vibrar, piscar, alertar, então vamos atrás da notificação, inventamos uma, antes de ela existir. Entramos, assim, no modo “caça-níquel”:

Seja com uma máquina **caça-níqueis**, seja com um aplicativo projetado para nos “fisgar”, como usuários estamos fazendo a mesma coisa: estamos “pagando pela possibilidade de uma surpresa”. Nas máquinas **caça-níqueis**, pagamos com nosso dinheiro. Na economia da atenção, com nossa atenção. E, assim como nas máquinas **caça-níqueis**, também com as tecnologias os benefícios — ou seja, produtos e serviços “grátis” — nos são antecipados com entrega imediata, ao passo que pagamos os custos atencionais em pequenas prestações ao longo do tempo. Raramente percebemos como saem caras as coisas que ganhamos de graça. (WILLIAMS, 2021, n.p., grifo nosso)

É como se nós habituássemos tanto com as notificações nos interrompendo, que quando não interrompidos, vamos atrás delas, nós agora caçamos as notificações. Passamos a querer ser interrompidos. Ex-estrategista do Google, Williams chama atenção para o volume de notificações diárias nesse contexto caça-níquel:

Às vezes nossas tecnologias nos ajudam a fazer o que queremos fazer. Outras vezes, não. Quando nossas tecnologias fracassam nesse aspecto, é porque estão ofuscando o “facho de luz” da nossa atenção, o que produz **distrações funcionais** que nos desviam de informações ou ações relevantes para nossas tarefas ou objetivos imediatos. No uso diário, a palavra “**distração**” comumente se refere a essa **distração funcional**. [...] **Distrações funcionais** geralmente têm **notificações**. Só o sistema operacional para celulares Android envia, a cada dia, mais de **11 bilhões** delas para seus mais de um bilhão de usuários. São amplamente disseminadas as **notificações** de sistemas como serviços de e-mail, redes sociais e aplicativos móveis com as quais nos deparamos. (Ibidem, n.p., grifos nossos)

O autor também ressalta a dificuldade de nos concentrarmos após essas interrupções. Segundo ele, seus efeitos não se limitam ao tempo que perdemos no engajamento direto com elas:

Quando uma pessoa está em estado de concentração e é interrompida, leva em média 23 minutos para recuperar o foco. Além disso, uma distração funcional no entorno pode tornar mais difícil retornar a atenção ao mesmo ponto do ambiente mais tarde, se algo importante aparecer ali. Mais ainda: as **distrações funcionais** podem desviar a atenção não apenas das informações que se está absorvendo no momento, mas também daquelas mais reflexivas. (Ibidem, n.p., grifo nosso)

As notificações – causadoras de distração – podem, portanto, quebrar inclusive o fluxo da reflexão profunda, ou ainda, da contemplação, da introspecção. Este excesso de notificação, pode criar hábitos – condicionamentos –, dificultando a permanência do silêncio interior longo. Afinal, há aquelas descobertas que precisam do tempo longo, da paciência, da contemplação longa, da introspecção profunda, há vozes íntimas que precisam de demora para emergir.

1.5 Tempo: ampulheta da vida

Estamos diante da finitude. No Brasil a expectativa de vida é 76,8 anos¹⁰. A finitude do tempo coloca o ser humano diante do problema da responsabilidade por suas escolhas (MARTINO; MARQUES, 2020). E assim, a temática da economia da atenção nos convida a fazer uma pergunta que na verdade antecede a economia da atenção: onde colocamos a nossa atenção? Onde devemos colocar a nossa atenção? Se a nossa atenção é o recurso ativo do próprio conceito de tempo – é a forma que vivemos a ampulheta da vida –, se entregarmos a nossa atenção e o nosso tempo de forma negligente, será que as consequências serão satisfatórias?

No livro “No caos da convivência”, os autores Martino e Marques fazem uma provocação com relação à expressão “tempo é dinheiro”:

A razão é simples: se você perde dinheiro, existe a chance de recuperar o que se foi. Mas, quando perde tempo, não há como trazê-lo de volta. O que você faz em um momento está marcado para sempre. Não há como reverter a linha do tempo e reescrever os acontecimentos – embora possa mudar o *significado* atribuído a eles. (MARTINO; MARQUES, 2020, p. 77)

¹⁰ABDALA, V. Aumento da expectativa de vida não considera efeitos da covid-19. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/aumento-da-expectativa-de-vida-nao-considera-efeitos-da-covid-19>. Acesso em 25 nov. 2021.

A percepção do tempo pode ter diversas interpretações, mas o tempo não é uma invenção humana, enquanto o dinheiro é uma invenção da cultura, é parte de um modo como nos organizamos hoje. O tempo é inexorável. O tempo é um dos principais ativos da vida. A matéria do corpo físico possui um relógio biológico que em algum momento cessará. Trazer à tona a questão do uso do tempo é fundamental para que nossas escolhas sejam mais coerentes com a nossa vontade consciencial e para não ficarmos à mercê de estratégias sedutoras da economia da atenção.

Vale lembrar que nos permitirmos a fruição das mídias digitais como um passatempo escolhido é saudável, que, segundo Lipovetsky, seria uma necessidade antropológica. Para ele, essas atividades são:

[...] momentos de decompressão, de relaxamento que toda sociedade deve oferecer. Na verdade, essa “parte maldita”, não séria, é uma necessidade antropológica; ela permite “respirar”, esquecer as preocupações da vida e o peso das responsabilidades individuais. Essas atividades fazem parte das vias do combate do leve contra o pesado, presente em todas as sociedades humanas e das quais o riso, as brincadeiras, as festas, jogos, gracejos, farsas oferecem manifestações bem conhecidas. (LIPOVETSKY, 2020, n.p.)

No entanto, se não nos atentarmos, nosso tempo livre, tempo de fruição, torna-se trabalho por estarmos sempre conectados, ao sermos continuamente solicitados em tempo e atenção. Essa convocação constante opera de forma a nos exigir respostas imediatas, e assim, segundo Martino e Marques, perdemos a virtude de esperar. Nesse contexto em que trabalhamos e entregamos nosso tempo, afirmam os autores:

Quando usamos o tempo livre (comprado, aliás, com o tempo de trabalho) para atender a essas demandas contínuas, mesmo quando parecem interações pessoais, podemos nos perguntar se estamos, de fato, usando nosso tempo *para nós*. Ou perguntar, de fato, quem comanda nosso tempo. (MARTINO e MARQUES, 2020, p. 77)

No caso, por exemplo, dos smartphones, vale também a pergunta: ele nos controla ou nós estamos no controle? Lembrando que, quando não estamos conectados, não produzimos dados. No contexto da economia da atenção, já compreendemos que as empresas dependem da produção de dados. E o nosso tempo livre, é claro, estará sendo disputado.

2 CONTEXTO: A PLATAFORMA DIGITAL E O ALGORITMO

2.1 Plataforma digital

Quando falamos no conceito de plataforma digital, via de regra, entendemos como algo conectado à internet. Para Van Dijck et al., uma plataforma on-line é:

[...] uma arquitetura digital programável projetada para organizar as interações entre usuários - não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. É voltado para a coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados do usuário. [...] Um “ecossistema de plataforma” é um conjunto de plataformas em rede, governadas por um conjunto particular de mecanismos [...] que moldam as práticas cotidianas. O ecossistema ocidental é operado principalmente por um punhado de grandes empresas de tecnologia (Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), cujos serviços de infraestrutura são centrais para o design geral do ecossistema e a distribuição dos fluxos de dados. (VAN DIJCK et al., 2018, n.p., tradução nossa¹¹)

Conforme Srnicek, plataformas digitais são, de modo geral, infraestruturas digitais que possibilitam a interação de dois ou mais grupos. Para ele, “embora tecnicamente as plataformas possam existir em formatos não digitais (por exemplo, um shopping center), a facilidade de registrar atividades on-line torna as plataformas digitais o modelo ideal para extração de dados na economia de hoje” (SRNICEK, 2017, n.p., tradução nossa¹²).

Lemos diferencia os aplicativos de plataformas digitais, explicando a estrutura que se organiza em partes invisíveis de nossos smartphones e serviços cotidianos:

Olhe para o seu smartphone e você verá muitos aplicativos. Eles são a parte visível, a pele de uma ampla infraestrutura de hardwares e de softwares (máquinas, dados, programas) chamada de **Plataformas Digitais**. O modelo de negócios dessa nova infraestrutura global é desenhado para oferecer

¹¹No original: “An online “platform” is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users—not just end users but also corporate entities and public bodies. It is geared toward the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data. (...) A “platform ecosystem” is an assemblage of networked platforms, governed by a particular set of mechanisms (...) that shapes everyday practices. The Western ecosystem is mostly operated by a handful of big tech companies (Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon, and Microsoft) whose infrastructural services are central to the ecosystem’s overall design and the distribution of data flows. sectors such as transport and hospitality but also in public sectors such as education and health.”

¹²No original: “While technically platforms can exist in non-digital forms (e.g. a shopping mall), the ease of recording activities online makes digital platforms the ideal model for data extraction in today’s economy.”

serviços (na maioria gratuitos) baseados na captação, análise e inteligência de dados com fins comerciais. Aplicativo e plataforma não são, portanto, a mesma coisa. Aplicativos diversos podem fazer parte de uma mesma plataforma e as plataformas colaboram e se interligam para produzir mais inteligência na análise desses dados. Na ponta do sistema está o usuário, que é levado a fornecer dados diversos, inclusive pessoais, para o uso dos serviços, sendo excitado para se manter engajado e atento à plataforma por meio dos aplicativos. (LEMOS, 2021, n.p., grifo nosso)

Assim, como é um assunto em constante transformação:

é importante não tomar os estudos de plataforma com um construto teórico e metodológico rígido e autossuficiente, mas sim como uma perspectiva analítica em construção e passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos do conhecimento. (D'ANDREA, 2020, p. 15)

2.2 A plataforma digital e o shopping center

Sabemos que, ao entrarmos em um shopping center, por mais que entremos com uma predeterminada necessidade de compra, vamos passeando por aquele lugar, em que a luz é sempre a mesma e não se sabe se é dia ou noite. As escadas rolantes nos convidam a fazer caminhos orientados à observação de determinadas lojas – nossa faculdade de contemplação é destinada e estimulada a admirar apenas produtos fabricados para consumo –, nos convidam a nos perdermos dentro do shopping, não sabendo ao certo onde nos encontramos, o que faz com que observemos mais lojas. A sensação de segurança traz, também, a sensação de estar à vontade (à vontade, nesse caso, geralmente apenas para aqueles que aparentam ter poder de consumo; à vontade, dentro das regras e costume sabidos, da cultura de tal shopping center, mas não determinados em lei). Um ambiente condicionado, desde a temperatura até a luz agradável temperada, repleto de vitrines atraentes, com uma *playlist* selecionada com esmero, cheiros emanados por lojas, um chão liso, quando não lisíssimo, e brilhante, sem obstáculos, a não ser algum quiosque de produto, como um *pop-up*¹³ que “pula” na tela. Tudo isso com promoções arrasadoras ou lançamentos da última semana e funcionários instruídos a nos atender sorridentes e cheios de disposição, prontos para nos abordar no momento em que “clicarmos” com o

¹³ Pop-up: “janela que surge ao visitar uma página web ou ao aceder a uma hiperligação através de comando, tecla, clique ou sem que o utilizador a solicite.”. In: **Infopédia**. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pop-ups>. Acesso em 23 jan. 2022.

pé dentro da loja – às vezes, só de passarmos o "*mouse* do olhar" frente à vitrine, um atendente surge nos convidando a conhecer o produto.

Entrar em um shopping e sair sem consumir é uma sensação que esbarra na frustração, como entrar em um restaurante e nada pedir para comer e ficar olhando a decoração ou conversando com garçons. A diferença de uma plataforma digital para um shopping center é que este, como já diz o nome em tradução literal do inglês, é um centro comercial, um centro de compras. No entanto, muitas das plataformas digitais, como as de relacionamento e entretenimento, inicialmente prestam serviços que nem sempre dispomos dessa clareza, isto é, um espaço de consumo: uma pessoa, como uma criança, ao entrar no TikTok não imagina que lá tenha como um de seus objetivos, ser um shopping, assim como o Facebook para um usuário adulto, ser um centro de compras e não de encontrar velhos amigos.

Outra diferença entre plataformas e shoppings é que quando entramos nessas plataformas digitais, muitas vezes somos obrigados a fazer um cadastro, dando todos nossos dados, ou parte deles, para termos direito a entrar na plataforma "shopping center" digital, isso quando não escrevemos uma parte da nossa biografia. Assim, deixamos essas informações disponíveis para as próprias plataformas "shopping centers" digitais, para as lojas que lá se encontram e, ainda, como se déssemos autorização para um investigador ficar nos seguindo, colhendo o máximo de informações pessoais nossas, não apenas dentro do "shopping center", mas muitas vezes fora dele – pois nem sempre conseguimos dar limite na configuração de privacidade.

Como vimos, é possível fazer diversas associações entre plataformas digitais e shoppings centers. Tais características remetem ao conceito de não-lugar de Marc Augé. Segundo ele, "os **não-lugares** são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os **grandes centros comerciais**" (AUGÉ, 1994, p. 36, grifos nossos). Diz ainda:

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um **não-lugar**. (Ibidem, p. 73, grifo nosso).

Se para Augé os grandes centros comerciais são não-lugares – isto é, espaços que não podem ser definidos nem como identitários, nem como relacionais, nem como históricos –, as plataformas digitais, poderíamos dizer, tendem a dialogar com esse

conceito também, expressas não em pisos lisos, onde os pés desfilam, mas em lisas telas onde os dedos e os olhos caminham. E assim, vivemos em pontas de dedos, onde a nossa singular digital encontrou seu universo, o universo digital.

2.3 Plataformização da web e APIs

Antes de continuar, vale aqui fazer uma breve síntese sobre o conceito de plataformização da web e a importância das APIs. É praticamente impossível observar os ambientes comunicacionais sem considerar as práticas sociais de apropriação que ocorrem neles. Essas práticas, no entanto, são condicionadas por determinadas materialidades que também precisam ser consideradas. Girardi Júnior, nos lembra:

A internet, lentamente, deixava de ser vista como uma configuração comunicativa centrada em uma arquitetura de rede distribuída, aberta e colaborativa para se tornar um espaço de plataformização e, conseqüentemente, de desenvolvimento de aplicativos para essas plataformas. (GIRARDI JÚNIOR, 2021, p. 6)

Esse movimento de plataformização e dataficação que vem ocorrendo desde 2005 transforma, consideravelmente, os ambientes comunicacionais contemporâneos. Para Helmond (2019, p. 61), o termo plataformização “é utilizado para se referir à emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às conseqüências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços online”. Nesse processo, torna-se central a oferta de Interfaces de Programação de Aplicativos (APIs – *Application Programming Interfaces*, em inglês), transformando os sites de redes sociais em plataformas de mídias sociais. Sendo mais claro: as plataformas promovem sua programabilidade para descentralizar a produção e recentralizar a coleta de dados:

Uma API é uma interface proporcionada por um aplicativo, que possibilita aos usuários interagirem com — ou em resposta a — dados ou solicitações de outros programas, outros aplicativos ou websites. As APIs facilitam a troca de dados entre os aplicativos, possibilitam a criação de novos aplicativos, e constroem a base para o conceito de “web como plataforma”. (MURUGESAN, 2007, p. 36 apud HELMOND, 2019, p. 56)

Para o processo de plataformação, as APIs foram, portanto, um ponto crucial, ou seja, a abertura desses espaços para a atuação de desenvolvedores de aplicativos voltados para plataformas de serviços específicas. Vamos a um exemplo prático:

[...] o Facebook é uma plataforma porque ele disponibiliza uma API, que pode ser usada por desenvolvedores e proprietários de sites para construir novos serviços no Facebook e integrarem novos web-sites e aplicativos aos dados e às funcionalidades do Facebook. O aplicativo de encontros *Tinder* é um exemplo de um aplicativo que foi feito sobre a plataforma do Facebook: ele requer que os usuários façam o *login* com o Facebook, e se utiliza de dados do próprio Facebook, tais como curtidas e amigos em comum, para encontrar potenciais parceiros. Outra maneira de integração com o Facebook é demonstrada pelo ato de implementar funcionalidades específicas dessa plataforma, como o botão curtir (*like*), em outras páginas/sites. (HELMOND, 2019, p. 56)

Para se ter uma ideia, de acordo com Liu, mais de 30 milhões de aplicativos e websites foram integrados com a plataforma do Facebook (LIU, 2015 apud HELMOND, 2019, p. 56), números que demonstram não apenas o poder da plataforma, mas também o valor das APIs em uma economia atravessada por dados.

2.4 A tendência à monopolização das plataformas digitais

O impasse que desejamos apresentar sobre as plataformas digitais, principalmente, mas não só, no caso das redes sociais digitais, vinculado à economia da atenção, é que elas só existem se houver pessoas dentro da plataforma e interagindo – mesmo sabendo que há um número considerável de usuários não-humanos na rede, isto é, robôs se passando por pessoas (RECUERO, 2019). E esse interesse em concentrar e manter as pessoas nas plataformas é a base de modelo de negócio.

Nesse sentido, sabemos que no mercado de redes sociais digitais a competição é grande e as estratégias de domínio são, muitas vezes, agressivas. Vale atentarmos para mais alguns dados e números considerando o caso do Facebook, afinal, de acordo com Statista:

Com cerca de 2,91 bilhões de usuários ativos mensais no quarto trimestre de 2021, o Facebook é a maior rede social do mundo. No terceiro trimestre de 2012, o número de usuários ativos do Facebook ultrapassou um bilhão, tornando-se a primeira rede social a fazê-lo. Os usuários ativos são aqueles que fizeram login no Facebook nos últimos 30 dias. Durante o primeiro trimestre de 2021, a empresa afirmou que 3,51 bilhões de pessoas estavam usando pelo

menos um dos principais produtos da empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram ou Messenger) a cada mês. (STATISTA, n.d., n.p., tradução nossa)

Uma vez que as plataformas funcionam como “jardins murados”, se cada pessoa que conhecermos estiver em uma rede social digital diferente, seriam bem mais complexas as formas de interação. Assim, para fins econômicos muito específicos, é necessária a presença dos usuários em um mesmo lugar. A noção de “redes sociais” em ambientes comunicacionais contemporâneos, baseados em plataformas e dataficação, ganha uma definição muito particular, como nos lembra Sá Martino:

Embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais *online*, a noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relação entre pessoas. O uso da noção de “redes sociais” no ambiente da internet significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual, o que requer algumas mudanças no conceito. O primeiro problema é a definição de um nome. Nesse sentido, vários autores desenvolvem sua maneira de compreender e nomear o fenômeno – “redes sociais *online*”, “redes sociais digitais”, “redes sociais conectadas”, e assim por diante. (MARTINO, 2014, n.p.)

Vale lembrar que as redes sociais restritas e pequenas podem ter sua atratividade, por isso, por exemplo, a função “grupos” no Facebook, mas aqui não adentraremos nesse aspecto.

Morozov, ao tazer o exemplo da Amazon, alerta que essa característica não é um valor apenas para as redes sociais digitais, mas, no caso da plataformação, assume uma forma muito particular:

Poucos setores vão permanecer intocados pela febre das plataformas digitais. A verdade não dita, contudo, é que quase todas as plataformas atuais mais conhecidas são **monopólios**, impulsionados pelos efeitos em rede gerados pela operação de um serviço que se torna mais valioso à medida que aumenta o número de usuários. Este é o motivo pelo qual conseguem acumular tanto poder: a Amazon está em permanente queda de braço com as editoras – e não há outra Amazon a que as editoras possam recorrer. (MOROZOV, 2018, n.p., grifo nosso)

Esse fenômeno não nasce com as plataformas digitais, contudo com elas se alarga, pois enquanto na geografia física é necessário ir a um local com o corpo físico, hoje carregamos esse local virtualmente no bolso, em uma geografia virtual, o que faz

aumentar a possibilidade de concentração em monopólios. Lee (2019) fala também sobre possíveis efeitos futuros dessa concentração em poucas empresas que são fortalecidas nesse contexto:

O relacionamento do aprendizado profundo com os dados promove um círculo virtuoso para fortalecer os melhores produtos e empresas: mais dados levam a produtos melhores, o que por sua vez atrai mais usuários, que geram mais informações, que melhoram ainda mais o produto. Essa combinação de dados e dinheiro também atrai os principais talentos da inteligência artificial para as empresas em destaque, ampliando a distância entre os líderes do setor e os retardatários. No passado, o domínio dos bens físicos e os limites da geografia ajudaram a controlar os **monopólios** dos consumidores. (As leis antimonopólios dos Estados Unidos também não prejudicaram.) Mas, no futuro, os bens e serviços digitais continuarão consumindo fatias maiores do bolo de consumidores, e os caminhões e drones autônomos reduzirão drasticamente o custo do transporte de bens físicos. Em vez de uma dispersão dos lucros da indústria em diferentes empresas e regiões, começaremos a ver uma concentração cada vez maior dessas somas astronômicas nas mãos de poucos, enquanto as filas de desempregados ficarão mais longas. (LEE, 2019, n.p., grifo nosso)

Uma rua, um parque, uma praça são espaços públicos. Neles, é possível encontrar atividades comerciais específicas, tais como uma feira-livre semanal e lojas de determinado segmento concentradas em uma rua – vide a rua Teodoro Sampaio, na cidade de São Paulo, e sua concentração de lojas de instrumentos musicais. Nesse caso, por mais que haja uma tendência a unir serviços e produtos em um mesmo lugar, a monopolização é dificultada porque há o elemento público presente e a questão do espaço físico.

Como de costume, para uma pessoa interessada, por exemplo, em comprar um instrumento musical, é mais confortável ir a apenas um local, como a rua Teodoro Sampaio, onde poderá ter mais opções e negociações. A diferença entre uma Amazon e uma rua Teodoro Sampaio é que a Amazon se tornou um tipo particular de espaço “público”, no qual os usuários podem encontrar diversos tipos de “lugares” e experiências. Já a rua Teodoro Sampaio é uma rua pública – “plataforma pública” – onde se encontram as lojas privadas, limitada pelo espaço físico. O que é particular nesses novos “espaços” é que eles passam a controlar uma espécie de rota de suprimentos de dados comportamentais, de extração de valor dos seus usuários. Sobre essa nova forma de monopólio, diz Zuboff:

Tradicionalmente, **monopólios** sobre bens e serviços desfiguram mercados ao eliminar de forma injusta a concorrência a fim de aumentar os preços de acordo com a própria vontade. Sob o capitalismo de vigilância, contudo, muitas das práticas definidas como **monopolistas** na realidade agem como meios de açambarcar suprimentos de matéria-prima derivados dos usuários. Não há um preço monetário a ser pago pelo usuário, apenas uma oportunidade para a

companhia de extrair dados. Práticas de açambarcamento não se destinam a proteger nichos de produtos, e sim proteger rotas de suprimento críticas para a mercadoria não regulada que é o superávit comportamental. Em outra época, atores de mercado vigaristas poderiam controlar mercados de cobre e magnésio, mas na nossa época é o superávit comportamental o que se encontra em questão. A corporação impede de maneira desonesta seus concorrentes no campo da busca para proteger o domínio sobre sua rota de suprimento — o que é o mais importante —, não para fixar preços. [...] Nesse quadro, somos nós que somos “**monopolizados**”. (ZUBOFF, 2020, n.p.)

A questão do monopólio pode ser fortalecida quando dispõe de vasta matéria-prima de dados, isto é, dados dos usuários, mas esse modelo não é o único. Há, ao mesmo tempo, no digital, espaços e projetos como a enciclopédia multilíngue Wikipédia, onde os mais de 50 milhões de artigos (sendo mais de um milhão só em português)¹⁴ disponíveis em mais de 300 idiomas¹⁵ foram escritos de forma conjunta por diversos voluntários ao redor do mundo.

2.5 Trabalho gratuito, mais-valia 2.0 e os “jardins murados”

Partimos do pressuposto de que estamos vulneráveis a novas e – por que não também? – antigas tecnologias que dependem da nossa audiência. Afinal, antes do advento da internet civil, muitos negócios dependiam da audiência de um público para existir. Aqui sublinhamos o aumento da vulnerabilidade da nossa relação para com a tecnologia, em especial com o surgimento de empresas que atuam como plataformas digitais que, no contexto da “economia da atenção”, através de cálculos algorítmicos visando à personalização da experiência, têm como um dos seus principais ativos os dados produzidos por nós usuários, visando o lucro através do produto, muito bem cuidado e administrado, chamado usuário.

Afinal, de onde viria o lucro que justifique o investimento de bilhões de dólares de certas empresas? A partir daí entramos no conceito de mais-valia 2.0., apresentado por Dantas (2014):

Nas indústrias culturais mediatizadas, o processo de produção de valor envolve tanto o trabalho de seus trabalhadores imediatos (artistas, jornalistas etc.), quanto o tempo de mobilização das audiências numa relação interativa e

¹⁴ WIKIPEDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>. Acesso em 10 nov. 2021.

¹⁵ WIKIPEDIA. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Acesso em 11 nov. 2021.

participativa com os eventos espetaculares (no sentido de Débord) postos nessa relação. Esse trabalho da audiência tornou-se mais evidente nos comentários e postagem em blogs e sítios de grande evidência e nas inocentes conversas coloquiais em "redes sociais". Deste trabalho é extraído um valor que se expressa em muitas formas de "monetização", gerando um lucro nascido exatamente de trabalho absolutamente não pago apropriado pelo capital. Esta forma de apropriação pode ser entendida como "**mais-valia 2.0**": apropriação de trabalho não pago, literalmente gratuito, através de um sistema de agenciamento social, via meios eletrônicos de comunicação, lineares ou reticulares, que incorpora, na produção de valor, bilhões de pessoas que estariam aparentemente se divertindo ou cuidando de suas atividades profissionais. (DANTAS, 2014, p. 86, grifo nosso)

Consumir é produzir dados. Viver é produzir dados. Nossa vida particular está se tornando um espaço de dados analisáveis, sem “direito autoral”, sem direito do autor. Nossa biografia faz parte da bibliografia encontrada nas prateleiras eletrônicas de servidores, que se encontram frequentemente em fazendas de servidores (*server farms*). Biblioteca de biografias em que o protagonista-autor não pode ter direito sobre a própria história. Direito incipientemente regulamentado que ainda não garante a privacidade do autor e o uso dos próprios dados autobiográficos. Sendo assim:

[...] cliques de busca, os perfis pessoais, o conteúdo dos e-mails, as situações das fotos, toda essa animada e mediaticamente estimulada “rede social” fornece para os servidores das grandes corporações e seus sofisticados algoritmos de rastreamento, registro e análise, dados extremamente precisos sobre gostos, vontades, expectativas, de um “consumidor” assim individualizado. *É o consumo produzindo a produção em tempo real, com uma precisão inaudita.* (DANTAS, 2014, p. 95)

Desse modo, Dantas (2014) também nos recorda que o capital estreita a distância espaço-temporal entre o *momento* da produção e o *momento* do consumo, assim fazendo emergir a *aparência* do “prossumidor”¹⁶, de Toffler.

E esse usuário – esse “prossumidor” – onde ele habita?

¹⁶ Muitos anos antes de aparecer a internet tal como a conhecemos hoje, Alvin Toffler (1980), um dos mais conhecidos apologista da “sociedade da informação”, já falava na tendência à crescente superação das diferenças entre “produtores” e “consumidores”. Na medida em que desenvolve os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, logra incorporar uma ampla parcela da população mundial aos seus padrões de produção e consumo, inclusive cultural, o capital estreita a distância espaço-temporal entre o *momento* da produção e o *momento* do consumo, assim fazendo emergir a *aparência* do “prossumidor”, de Toffler, ou do “consumidor-cidadão”, de Canclini (2006). Por outro lado, neste processo mesmo, esse momento do consumo incorporando-se ao da produção (ou vice-versa), torna a atividade desse aparente consumidor, uma atividade cada vez mais *produtiva*, no sentido mesmo, econômico, atribuído por Marx a esta expressão. (DANTAS, 2014, p. 93)

[...] nova forma de organização total de sua cadeia de produção, replicação e entrega: os *jardins murados* (“walled gardens”) (DANTAS, 2010; 2011; 2013). Trata-se de um modelo de negócios que *acorrenta* o desfrute do valor de uso semiótico (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícias etc.) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação. Exemplo paradigmático é o sistema iPod/iTunes da Apple, através do qual o “consumidor” paga pela licença para baixar músicas e vídeos. A TV por assinatura e seus *pay-per-views*, os *smartphones* das operadoras de comunicações móveis, o *blu-ray* conectado à loja virtual da Sony são outras variações de “*jardins murados*”. Essencialmente, essas tecnologias são desenvolvidas para eliminar os tempos de replicação e distribuição, mas, ao mesmo tempo, para condicionar culturalmente a sociedade a pagar, seja por alguma assinatura mensal para desfrute de um serviço, seja pelo acesso, por peça unitária ou por tempo delimitado, a filmes, músicas, espetáculos esportivos, livros etc. (DANTAS, 2014, p. 92, grifo nosso)

Assim, tais plataformas, são como “jardins murados” que frequentamos não apenas em uma tarde de sol, pois estamos neles o tempo todo. Nos sentimos bem dentro dos “jardins murados”, mas são murados, à parte do ecossistema, controlados, monitorados. Quando adentrarmos, desfrutemos sabendo das condições – logo, condicionamentos – que estamos suscetíveis.

Hannah Arendt afirma que a condição humana compreende mais que as condições as quais a vida foi dada ao homem. Diz ela:

Os homens são seres condicionados, porque tudo aquilo com que eles entram em contato torna-se imediatamente uma condição de sua existência. O mundo no qual transcorre a *vita activa* consiste em coisas produzidas pelas atividades humanas; mas as coisas que devem sua existência exclusivamente aos homens constantemente condicionam, no entanto, os seus produtores humanos. Além das condições sob as quais a vida é dada ao homem na Terra e, em parte, a partir delas, os homens constantemente criam suas próprias condições, produzidas por eles mesmos, que, a despeito de sua origem humana e de sua variabilidade, possuem o mesmo poder condicionante das coisas naturais. O que quer que toque a vida humana ou mantenha uma duradoura relação com ela assume imediatamente o caráter de condição da existência humana. Por isso os homens, independentemente do que façam, são sempre seres condicionados. Tudo o que adentra o mundo humano por si próprio, ou para ele é trazido pelo esforço humano, torna-se parte da condição humana. O impacto da realidade do mundo sobre a existência humana é sentido e recebido como força condicionante. (ARENDR, 2015, p. 11-12).

Isso posto, como explicita Arendt, as condições condicionam. A cada nova conjugação – ser humano, tecnologia – novos condicionamentos. Tais condicionamentos não são, *a priori*, ruins, tampouco bons, isso dependerá da equação entre sujeito “x” e tecnologia “y”. Uma tecnologia é uma ferramenta e, sabendo utilizá-la, é possível alargar o potencial humano, suas faculdades e contentamento, ou minguar o potencial existente,

obstruindo suas faculdades, afligindo-o, ou pode também nada ocorrer (essa terceira opção parece-nos, porém, improvável).

2.6 Algoritmos

Os algoritmos, muitas vezes, de nada servem se não tiverem dados. São os dados que permitem às empresas valerem milhares de milhões de reais, dólares, libras, renminbis, euros. Coletar, armazenar e analisar dados, para então, compreendendo-os, gerar, dentre outras possibilidades, modelos preditivos. É nos dados coletados e armazenados que os algoritmos se baseiam para analisar, compreender e orientar ações. Quanto mais dados e mais sofisticação na lógica algorítmica para lidar com esses dados, melhor para as plataformas digitais/empresas. Mas, afinal, o que são algoritmos?

De acordo com Gillespie, em sentido amplo, os algoritmos são “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. Os procedimentos dão nome tanto ao problema quanto aos passos pelos quais ele precisa passar para ser resolvido” (2018a, p. 97). Para Langlois:

Os **algoritmos** projetados para calcular o que “está em alta”, o que é “tendência” ou o que é “mais discutido” nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis. Juntos, eles não só nos ajudam a encontrar informações, mas nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo; a participar dos discursos sociais e políticos e de nos familiarizarmos com os públicos dos quais participamos. Além disso, são hoje uma lógica central que controla os fluxos de informação dos quais dependemos, com o “poder de possibilitar e atribuir significados, gerenciando como a informação é percebida pelos usuários, a ‘distribuição do sensível’” (LANGLOIS, 2013 apud GILLESPIE, 2018a, p. 97, grifo nosso)

Vejamos também pela perspectiva de Van Dijck:

Um **algoritmo**, na ciência da computação, é uma lista finita de instruções bem definidas para o cálculo de uma função, uma diretiva passo a passo para processamento ou raciocínio automático que orienta a máquina a produzir uma determinada saída a partir de uma determinada entrada.¹⁷ (VAN DIJCK, 2013, p. 30, grifo nosso, tradução nossa)

Ainda, conforme d’Andrea (2020, p. 31-32), em termos funcionais, “um **algoritmo** é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação

¹⁷ No original: “An algorithm, in computer science, is a finite list of well- defined instructions for calculating a function, a step-by-step directive for processing or automatic reasoning that orders the machine to produce a certain output from given input.”

escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados”. Segue o autor:

De forma recorrente, o termo “**algoritmo**” vem sendo convocado, nos últimos anos, para se enfatizar a dimensão política das plataformas *online*, que chegam a ser chamadas de “plataformas algorítmicas”. (CASTRO, 2019) Lucas Introna (2016) apresenta dois dos motivos pelos quais os **algoritmos** são tomados como “poderosos” e “perigosos”: o fato de serem “impenetráveis” e “executáveis”. Em geral, não se pode inspecionar seu funcionamento, e, mesmo tendo acesso ao seu código-fonte, é improvável que se possa efetivamente examinar todas as ações possíveis. [...] Na síntese da autora [Taina Bucher], os **algoritmos** não são entidades estáticas, mas “processos em desenvolvimento, dinâmicos e relacionais, articulando um conjunto complexo de atores, humanos e não humanos”. (D’ANDREA, 2020, p. 31-32)

Assim, um algoritmo é um arranjo complexo que se organiza em uma sequência de ações para solucionar um problema. Esse algoritmo é escrito em códigos, isto é, em uma linguagem de programação com o objetivo de encontrar, ordenar, processar dados e, com isso, dar aos computadores, inclusive, a habilidade de “aprender” com esse processo, o que chamamos de *machine learning*¹⁸. No *machine learning*, ou aprendizado de máquina, quanto mais dados uma máquina recebe e processa, mais aumenta a possibilidade de sofisticação do algoritmo e das modulações geradas a partir dele.

2.7 Bolha algorítmica: filtro bolha e a sociedade da redundância

É necessário termos clareza de que as interações nas plataformas dependem de determinadas lógicas de circulação que a maioria dos usuários ainda desconhece. Porém, cada vez mais, passamos a ter contato com essa informação por artigos nos meios de comunicação, por exemplo.

Dois usuários diferentes realizando uma mesma pesquisa em um buscador na web podem ter resultados bem diversos, sendo, em alguns casos, completamente opostos, o que pode, como nos apresenta Gillespie, minar a nossa percepção de fazermos parte de um mundo complexo e diverso:

Algumas questões têm sido levantadas sobre as maneiras que o funcionamento dos algoritmos de informação, e os modos pelos quais escolhemos navegar por eles, poderiam minar nossos esforços de sermos cidadãos envolvidos. A

¹⁸ BBC News Brasil. O que são os algoritmos e como eles aprendem com você. 8:05 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nj2211gIII8>>. Acesso em 20 nov. 2021.

capacidade de personalizar resultados de pesquisa e notícias online foi a primeira, e talvez melhor articulada, dessas preocupações. Com as ferramentas de busca contemporâneas, os resultados que dois usuários recebem para a mesma busca podem ser bem diferentes; em um serviço de notícias ou em uma rede social, as informações oferecidas podem ser adaptadas especificamente às preferências do usuário (pelo usuário ou pelo provedor), de modo que, na prática, as histórias apresentadas, como as mais importantes, podem ser tão distintas de usuário para usuário que não exista sequer um objeto comum de diálogo entre elas. (GILLESPIE, 2018a, p. 114)

Assim, devemos chamar a atenção para os “filtros bolha”, que podem trazer um prejuízo à diversidade do conhecimento e ao diálogo político. De acordo com Gillespie:

Sunstein (2001) e, mais recentemente, Pariser (2011) argumentam que, quando os serviços de informação algorítmica podem ser personalizados a esse ponto, a diversidade do conhecimento público e do diálogo político pode ser minada. Somos levados – por algoritmos e por nossa própria preferência pelos que pensam de forma semelhante – para dentro de “**filtros bolha**” (ibid.), onde encontramos apenas as notícias que esperamos encontrar e as perspectivas políticas que já nos são caras. (GILLESPIE, 2018a, p. 114, grifo nosso)

Esse “filtro bolha” também pode ter interesses políticos e comerciais, como nos lembra Santos (2020):

[...] ignora a lógica de circulação de informações nas plataformas, orquestrada por algoritmos que atendem, antes de interesses públicos, agendas obscuras de empresas e grupos políticos cheios de dinheiro para impulsionar postagens, que automatizam a esfera pública digital a despeito de sua aparente horizontalidade e diversidade (PASQUALE, 2017). E criam as chamadas **bolhas** (PARISER, 2012) onde, longe da esperançosa e naturalizada (PRADO, 2000) — ou pueril — Sociedade da Informação (CASTELLS, 1999) sobressaísse uma “**Sociedade da Redundância**”, em que temos contato, prioritariamente, com o que já sabemos, um espécie de *feedback* do controle. E não com a novidade, trazida apenas pelo ruído. (SANTOS, 2020 p. 9-10, grifos nossos)

As consequências dessa lógica algorítmica podem ter reflexos na saúde mental da população e afetar alguns princípios básicos da convivência democrática. Sobre isso, diz Ferreira:

Toda vez que você fica irritado e pensa “como tem gente que ainda pensa assim?” é ponto para a manipulação. Você recebeu tanta notícia que confirmava sua opinião que você não suporta ouvir alguém que pense diferente. Você recusa a possibilidade do outro jeito de pensar e isso é uma agressão à saúde mental. Isso aponta para o fim da convivência social, porque cada um de nós pensa diferente e a riqueza da diversidade é recusada. Essa criação das **bolhas** vai se acirrando até um nível em que a convivência democrática fica arriscada, porque os grupos vão se cristalizando e vai

surgindo uma lógica de raiva e até ódio entre os grupos. Porque as pessoas acham que quem pensa diferente nem vale a pena conversar. Vamos alimentando o ódio, o que é a grande ameaça para a nossa convivência democrática. Precisamos voltar à ideia de que debater seja bom, poder nos relacionar com as diferenças de forma a construir consensos. (FERREIRA, 2021, p. 303-304, grifo nosso)

Chegamos a viver, conforme Santos, em uma “Sociedade da Redundância”, com indivíduos repletos de excesso de si mesmos. Um excesso de autocentramento. Não que isso seja um efeito dos algoritmos apenas. É comum a busca por “bolhas” antes da internet: clubes, condomínios fechados, espaços ideológicos, restaurantes caros, comunidades fechadas, associações, grupos que dependem de convites etc. O ponto é que com o advento de determinadas plataformas digitais, que têm como lógica a busca por agradar o usuário, privilegiando um conteúdo em detrimento de outro, dificilmente o usuário esbarrará com o seu “diferente” rotineiramente, enquanto em um parque público de domingo, por exemplo, se torna mais provável encontrar diversidade.

Tal bolha algorítmica, que construímos sem intenção ao navegar por determinadas plataformas, possui um paradoxo, isto é, quanto mais livremente frequentamos as vastas possibilidades da internet, mais limitados tendemos a ficar.

E quais seriam as consequências de viver murado?

Bem, para responder a essa pergunta, podemos imaginar como seria se a internet (plataformas digitais) fosse uma casa ou uma vila customizada. Quanto mais a utilizássemos, mais confortável ela se tornaria, menos esforço haveria para nela viver, e com o tempo a tendência seria: menos possibilidade de sair do já-sabido, do lugar-comum, diminuindo a diversidade, aumentando a redundância, aumentando a polaridade por desconhecer outros pontos de vista, aumentando a passividade, seja nas plataformas, seja na vida. Também, se um dia chegasse em nossa casa ou vila um forasteiro, qual seria a nossa postura frente a ele? Teríamos predisposição para sair do ambiente com sensação de segurança e conforto e acolhê-lo, ou o rejeitaríamos por não acreditarmos que pudessem existir pessoas tão estranhas à nossa coerente vila, nossa coerente casa, nossa coerente bolha?

Ponto fundamental nessa realidade da bolha é saber que, dependendo do primeiro clique, da primeira busca que o usuário faz na internet, seja no Google, Facebook, Yahoo, Instagram, talvez nunca mais apareça para esse usuário determinadas informações, pois aquele primeiro clique ou busca traça um perfil, determina e sublinha

um caminho de tendências e risca possibilidades, assuntos e potenciais interesses. Além disso, dependendo da localização e do aparelho que se utiliza para a conexão – que muitas empresas hoje conseguem identificar –, esse filtro antecede, inclusive, o primeiro “clique”, pois a localização, assim como o equipamento utilizado (marca, modelo, preço), já é considerada parâmetro para que a segmentação ocorra.

Eli Pariser, divulgador dessas ideias, autor do livro “*The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*”, encerra uma de suas palestras com a citação abaixo:

Pois eu penso que realmente precisamos que a internet seja aquela coisa que todos sonhamos que ela fosse. Precisamos que ela conecte a todos nós. Precisamos que ela nos introduza em novas ideias, novas pessoas e diferentes perspectivas. E ela não fará isso se nos deixar isolados em uma “rede de um”. (PARISER, 2020)

2.8 Bolha algorítmica: a fixação das crenças

Nesse contexto de bolhas, Santos (2020) chama a atenção para o fato de que as redes sociais, por exemplo, confirmariam nosso estado de crença. Ao mencionar a obra de Peirce “A fixação das crenças”, de 1877, segundo ele absolutamente atual, diz: “diante de um estado de irritação ocasionado pela dúvida, buscamos ancoragem em ideias fixas, calmas. E assim confortantes.” (SANTOS, 2020, p. 11) As ideias de Peirce estariam, mais de um século depois, presentes nos comportamentos do ambiente digital:

Peirce nos lembra que o desgosto de um estado mental indeciso, exagerado num vago receio da dúvida, faz as pessoas se agarrarem a posições já tomadas. Mesmo em nossas interações on-line, tal situação não é diferente. Portanto, haveria uma inclinação de nossa parte de privilegiar relações e informações nas redes sociais que confirmariam nosso estado de crença (FRANCO; BORGES, 2017, p. 56 apud SANTOS, 2020, p. 11)

Ou seja, estamos inclinados a aceitar aquilo que dialoga com as nossas crenças e conveniências. Santos sintetiza, a partir de Peirce (1877), os quatro métodos de fixação das crenças:

Há, para Peirce, quatro métodos através dos quais as crenças se estabilizam ou se consolidam na mente das pessoas: *tenacidade*, *autoridade*, “*a priori*” e, por fim, o *método científico*. Os três primeiros, segundo Romanini e Ohlson (2018, p.69), não apenas apaziguam o dissabor da dúvida, como também, efeito adverso, [...] impedem a busca da verdade: o *método da tenacidade*, quando o indivíduo se apega a determinada crença por uma mera afinidade ou apreciação

estética e então “fecha os olhos” para toda e qualquer evidência que a refute como forma de permanecer no estado de conforto alcançado por sua cara ilusão; o *método da autoridade*, ou *dogmático*, que transfere a uma instituição externa o poder de ditar o que é verdadeiro e, com isso, justificar a sua crença; e o *método a priori*, que é aquele em que o indivíduo assume como verdadeiro um sistema de proposições universais e passa a aceitar apenas os fatos da experiência que se conformam às conclusões previamente aceitas. (SANTOS, 2020, p. 11)

Assim, o que se tem é que quando uma pessoa quer se convencer de algo, ela pode estar se vinculando a algo ou a alguém (a partir desses quatro métodos) que mais fará sentido para ela naquele momento. Para pensarmos o modo de funcionamento das plataformas digitais em relação às crenças, imaginemos quatro exemplos sobre uma mesma circunstância, considerando esses métodos:

- 1) *método tenacidade*: se uma pessoa consome muito café e não quer parar de tomá-lo, assiste a vídeos de dois diferentes influenciadores no Instagram sobre café, o primeiro dizendo que faz mal e o segundo que faz bem, e ela tende a concordar com o segundo, porque lhe convém;
- 2) *método centrado na autoridade*, ou *dogmático*: se trocarmos os influenciadores do exemplo anterior por instituições ou pessoas que representam instituições nas plataformas, o resultado tenderia a ser o mesmo;
- 3) *método “a priori”*: se alguém, um médico, por exemplo, alertar uma pessoa que consome muito café – e que não deseja parar de tomá-lo – sobre os riscos do consumo em excesso, ela poderá dizer algo como “na roça as pessoas tomam café todo dia e vivem muitos anos”, sendo capaz de argumentar arbitrariamente a favor da sua tese, alegando coisas como “isso é a indústria do achocolatado querendo fazer com que as pessoas parem de tomar café e consumam os seus produtos”;
- 4) *método científico*: por fim, a pessoa que, mesmo consumindo muito café e que não deseja parar, ao ler um artigo científico ou ser repreendida por um médico, afirma que sabe que está errada, mas continuará tomando café porque é a sua vontade, mesmo sabendo dos possíveis benefícios e malefícios.

Tal exercício ilustra algumas das formas de lidarmos com a fixação das crenças, cada vez mais intrincada em nosso pensamento, com o ambiente das bolhas:

Essa fixação das crenças, contemporaneamente, está profundamente enraizada nos ambientes de plataforma, marcados por algoritmos dotados de função decisiva na hierarquização e filtragem do conteúdo priorizado em *feeds* de sites de rede social digital como o Facebook (BORGES; GAMBARATO, 2019, p.613). Em tais espaços, a circulação e a difusão de notícias falsas afinadas com comportamentos e crenças dos próprios usuários de plataforma é estimulada (ibid.), conformando “**bolhas epistêmicas**”, identificadas pela falta de segregação entre “conhecer algo de fato” e se “acreditar que conhece algo” (FRANCO; BORGES, 2017, pp.55-56). (SANTOS, 2020, p. 13, grifo nosso)

Com algoritmos programados a engendrar uma experiência agradável ao usuário para que o tempo de conexão e de atenção sejam os maiores possíveis, as plataformas digitais nem sempre terão como critério privilegiar informações que dialoguem com o *método científico*. Isto é, as plataformas, como vimos, privilegiam aquilo que está próximo das crenças: *tenacidade, autoridade e “a priori”*.

2.9 Rastros

Talvez “rastros” seja aquilo que um tatu no cerrado brasileiro deixa para um lobo-guará faminto que rastreia, fareja, em busca de sua presa. O tatu deixa pistas, que o lobo-guará seguirá para encontrá-lo. O tatu tem suas estratégias de sobrevivência e buscará despistá-lo quando identificado.

Na internet, não apenas deixamos rastros, mas somos, em muitos casos, evidentemente, mais do que rastreados, monitorados. “Deixar rastros” insinua “deixar pistas”. Não deixamos apenas rastros ou pistas, deixamos dados escancarados sobre nós. Somos monitorados 24 horas por dia. Incessantemente. Basta ser um portador de smartphone com acesso a internet. Se utilizarmos também *wearables*, como relógios que, por exemplo, medem os batimentos cardíacos enquanto dormimos, sabe-se até o momento em que entramos em sono R.E.M. Agora, a nossa sorte é que os *apps* ainda não conseguem identificar o que sonhamos – embora muitas pessoas, após um sonho impactante, acessam o Google e escrevem perguntas como “o que significa sonhar com lobo te atacando?”.

Será que teremos que, como um tatu, despistar, nos resguardando em tocas seguras para garantir nossa vida privada? Um aspecto crucial que difere as pegadas de um tatu no cerrado para as de um usuário de internet é: as pegadas do tatu sumirão com o tempo, as do usuário tendem à imortalidade. Ou seja, um tatu ainda tem direito ao esquecimento, enquanto o usuário o perdeu. A persistência, ou permanência, conforme

RECUERO (2009), pode ficar disponível ao usuário, ou pode, muitas vezes, ser efêmera para o usuário, mas não necessariamente para a gestora da plataforma digital.

A **persistência** refere-se ao fato de que as interações que são constituídas nos meios *online* tendem a permanecer no tempo. Ao contrário, por exemplo, de interações orais, que tipicamente desaparecem após sua locução, as interações digitais tendem a permanecer, constituindo conversações que podem ser recuperadas em outros momentos. (RECUERO, 2012 apud RECUERO, 2017, n.p., grifo nosso)

Não podemos tratar com irrelevância esse fato, sabendo também que o DNA da internet emerge da lógica bélica. Silva resgata parte dessa relação:

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos. Chamada de Arpanet, tinha como função interligar laboratórios de pesquisa. Naquele ano, um professor da Universidade da Califórnia passou para um amigo em Stanford o primeiro e-mail da história. Essa rede pertencia ao Departamento de Defesa norte-americano. O mundo vivia o auge da Guerra Fria. A Arpanet era uma garantia de que a comunicação entre militares e cientistas persistiria, mesmo em caso de bombardeio. (SILVA, 2001, n.p.)

A internet, assim como os drones e várias outras invenções, foi desenvolvida para a guerra, objetivando o domínio e controle. Quando tais tecnologias são utilizadas por empresas, significa que aquilo que os militares faziam, essas empresas também poderão fazer conosco. Tudo dependerá dos valores, da cultura e dos princípios éticos de cada empresa.

Uma possível interpretação é a de que estamos deixando de ser rastreados para cada vez mais sermos monitorados. Estamos deixando de ser tatus no cerrado, para sermos participantes de reality show assistido e promovido por algumas empresas (e outros setores da sociedade) que nos monitoram.

2.10 Rastreamento e coleta de dados

A quantidade de sensores rastreando a vida cotidiana é cada vez maior. “Como pontuam Helbing et al. (2017, tradução nossa), ‘estima-se que daqui a 10 anos haverá 150 bilhões de sensores de medição em rede, 20 vezes mais do que pessoas na Terra. Então, a quantidade de dados duplicará a cada 12 horas’” (SILVA, 2019, p. 160).

Sobre os rastreadores que carregamos voluntariamente conosco, diz Silva:

Por ser digital, significa que quase toda a população possui um sensor carregado rente ao corpo e que funciona geralmente 24 horas por dia captando informações sobre seus proprietários (seja no bolso, no local de trabalho, na mesa de jantar, no criado-mudo ao lado da cama). Tais dispositivos estão orientados a registrar, coletar e transmitir informações, mesmo quando estão aparentemente inativos. (SILVA, 2019, p. 160)

Vivemos em um cotidiano cada vez mais datificado e datificável.

Tendo em vista que as estruturas móveis se vinculam aos corpos como sensores e que hoje vivemos não apenas com os meios de comunicação, mas principalmente através deles, esta coleta massiva de dados é, na verdade, uma datificação massiva do tempo: o registro estruturado e linear do máximo de eventos possíveis sobre a ação de diferentes agentes, âmbitos e fenômenos que envolvem direta ou indiretamente a vida humana. (SILVA, 2019, p. 160)

Tudo o que fazemos on-line pode ser registrado.

Primeiramente, resgatando o passado, ao registrar em detalhes os acontecimentos e fazer regressões históricas, reconstruindo narrativas a partir dos rastros digitais deixados pelos indivíduos, como explica Pasquale (2015, p. 3, tradução nossa): “Tudo o que fazemos online é gravado; as únicas questões que nos restam saber é para quem os dados estarão disponíveis e por quanto tempo. Os softwares de anonimato podem nos proteger por um tempo, mas quem sabe o próprio ato de se esconder não é a bandeira vermelha definitiva para as autoridades vigilantes? Câmeras de vigilância, data brokers, redes de sensores e “supercookies” registram a rapidez com que dirigimos, quais pílulas tomamos, que livros lemos, que sites visitamos.” (SILVA, 2019, p. 165)

Inclusive o que fazemos mesmo com a função desligada, por exemplo, de um GPS, pode ser coletado como dados de geolocalização.

Empresas de energia elétrica conseguem hoje coletar dados sobre quais aparelhos o usuário conectou à rede elétrica a que horas e por quanto tempo; o aplicativo do celular consegue coletar dados de deslocamento físico mesmo com o GPS desligado; o cartão de fidelidade do supermercado consegue coletar dados sobre quais produtos o cliente comprou, quando e quanto; shoppings centers que usam beacons conseguem monitorar em detalhe todo o comportamento do cliente nas vitrines, corredores e lojas etc. (SILVA, 2019, p. 165)

Nesses outros exemplos de Williams, vemos que mais de 250 jogos acessíveis a dispositivos móveis já conseguem detectar sons do ambiente dos usuários. E que o Facebook fez registro da patente para detecção de emoções via câmeras de computadores

e smartphones¹⁹. Conforme o autor, no futuro, seremos conhecidos cada vez mais intimamente pelas tecnologias da economia digital da atenção, a fim de nos convencer de maneira cada vez mais eficaz (2021, n.p.):

Mais de **250 jogos** acessíveis por dispositivos móveis com sistema Android já conseguem detectar sons do ambiente dos usuários. Essa escuta pode um dia chegar até mesmo a nossos ambientes interiores. Em 2015, o Facebook fez o registro de uma patente para **detecção de emoções**, positivas e negativas, via câmeras de computadores e smartphones. E em abril de 2017, na conferência F8 da empresa, Regina Dugan, ex-chefe da DARPA (a agência americana para projetos avançados de defesa) e pesquisadora do Facebook, subiu ao palco para discutir um projeto então em desenvolvimento para uma **interface cérebro-computador**. (WILLIAMS, 2021, n.p., grifos nossos)

Williams apresenta mais sobre a interface cérebro-computador:

Dugan enfatiza que não se trata de invasão de pensamento – um aviso importante, dada a ansiedade do público acerca de violações de privacidade por redes sociais do porte do Facebook. Em vez disso, a ideia seria “decodificar as palavras que a pessoa já decidiu compartilhar no momento em que as envia ao centro de fala do cérebro”, explica o anúncio oficial da empresa. “Imagine o seguinte: você tira muitas fotos e escolhe compartilhar apenas algumas delas. Da mesma forma, você tem muitos pensamentos e decide compartilhar só alguns.” A empresa se recusou a informar se planeja usar as informações coletadas em centros de fala cerebrais para fins publicitários. (WILLIAMS, 2021, n.p.)

Selecionamos abaixo algumas possibilidades de rastreamento, difundidas no livro “Marketing 5.0”, de Philip Kotler (escrito em parceria com Kartajaya e Setiawan), considerado por muitos, especialmente na área do marketing, um guru. Por ser um autor best-seller, logo, um propagador de ideias, consideramos relevante trazer alguns exemplos norteadores para o mercado contidos nessa obra.

Exemplo 1 – Rastrear a jornada do cliente em espaços físicos:

Outro exemplo de integração de dados é o uso de aplicativos de fidelização do cliente para conectar sensores “faróis” inteligentes. Quando o celular do cliente passa perto de um sensor – no corredor de uma loja, por exemplo –, esse sensor registra a movimentação. Isso é útil para **rastrear** a jornada do cliente em espaços físicos. (KOTLER et al., 2021, n.p., grifo nosso)

¹⁹ MAHESHWARI, S. That game on your phone may be tracking what you’re watching on TV. [28 dez. 2017]. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/12/28/business/media/alphonso-app-tracking.html>>. Acesso em 22 jan. 2022.

Exemplo 2 – Máquinas de bebidas com detecção facial e rastreamento ocular
(que combinam informações de meteorologia e calendário de eventos):

Em 2019 a Walgreens começou a testar máquinas distribuidoras de bebidas que combinam câmeras, sensores e portas com telas digitais para exibir não apenas os produtos em seu interior, mas também publicidade personalizada para o consumidor. Embora essa tecnologia não reconheça rostos nem armazene identidades, por questões de privacidade, ela consegue adivinhar a idade e o gênero do consumidor. A geladeira usa detecção facial para deduzir o grupo demográfico e as emoções do comprador que se aproxima da porta da máquina. Também utiliza **rastreamento** ocular e sensores de movimento para medir o interesse do comprador.

Ao combinar essas informações com outras, externas, como a meteorologia ou o calendário local de eventos, o motor de inteligência artificial é capaz de selecionar produtos e promoções específicos para divulgar nas telas. A geladeira também **rastreia** as escolhas do comprador e recomenda outro item, relacionado, depois do fechamento da porta. Como seria de esperar, ela coleta vários dados sobre o comportamento do comprador e quais embalagens ou campanhas funcionam melhor. (Ibidem, n.p., grifos nossos)

Exemplo 3 – Ponto de venda (PDV) e o *beacon*:

O primeiro passo na criação de um marketing contextual turbinado por IA é montar um ecossistema de **sensores** e aparelhos conectados, sobretudo no ponto de venda (PDV). Um dos sensores mais populares usados em PDVs é o *beacon* – um transmissor Bluetooth de baixo consumo de energia que se comunica com os dispositivos próximos. Quando vários *beacons* são instalados em um estabelecimento físico qualquer, o profissional de marketing pode determinar com precisão a localização do consumidor, assim como **rastrear** seus movimentos. Os **sensores** também podem ajudar a enviar conteúdo personalizado aos dispositivos conectados sob a forma de notificações *push*, por exemplo. (Ibidem, n.p., grifos nossos)

Exemplo 4 – Kellogg's e a detecção de emoções:

Assim, a detecção de emoções é usada na concepção de produtos e na testagem de anúncios por meio de entrevistas on-line e grupos focais. Pede-se aos respondentes que compartilhem o acesso a suas webcams e que observem uma foto ou assistam a um vídeo. Suas reações faciais são, então, analisadas. A Kellogg's, por exemplo, usou a análise de expressões faciais da Affectiva para criar anúncios para o cereal Crunchy Nut. A empresa **rastreou** o grau de interesse e o engajamento do espectador enquanto assistia aos anúncios, tanto na primeira visualização quanto em repetições. (KOTLER et al., 2021, n.p., grifo nosso)

Exemplo 5 – Cinema Disney e a detecção de emoções:

A Disney fez experiências com detecção de emoções instalando câmeras nos cinemas que exibiam seus filmes. **Rastreando** milhões de expressões faciais

ao longo do filme, a Disney consegue descobrir quantos espectadores gostaram de cada cena. Isso é útil para aprimorar a produção dos filmes em projetos futuros. (Ibidem, n.p., grifo nosso)

Exemplo 6 – Palace Resorts e o rastreamento ocular:

Uma tecnologia correlata é um sensor **rastreador** ocular. Com essa tecnologia as empresas podem descobrir onde o usuário foca sua atenção com base no movimento ocular ao assistir, por exemplo, a um anúncio ou um vídeo. O profissional de marketing pode, na prática, criar um mapa de calor para saber em que áreas específicas o anúncio gera mais animação e engajamento. A Palace Resorts utilizou **rastreamento** ocular em sua campanha de marketing. A empresa de hotelaria criou um microsite no qual o internauta pode responder a um questionário em forma de vídeo, dando autorização para o uso de tecnologia de **rastreamento** ocular por meio de webcams. Pede-se ao internauta que escolha, a partir de alguns vídeos, uma combinação de diferentes opções de lazer. Com base na direção do olhar, o site recomenda o resort da empresa que mais combina com os interesses do internauta. (Ibidem, n.p., grifos nossos)

Exemplo 7 – Ferramentas de escuta social e o rastreamento de discussões.

Para esse fim, a empresa necessita de uma captura de dados dos clientes que monitore em tempo real as transformações. Ferramentas de escuta social – também conhecidas como “monitoramento de mídias sociais” – podem ser particularmente úteis no **rastreamento** de discussões sobre uma marca ou um produto nas redes sociais e nas comunidades on-line. Essas ferramentas filtram conversas sociais desestruturadas, gerando inteligência sobre o cliente na forma de palavras-chave, tendências emergentes, opiniões polarizadoras, sentimentos em relação a marcas, visibilidade de campanhas, aceitação de produtos e respostas de concorrentes. Esses dados também são enriquecidos pelo *geotagging*, que permite à empresa **rastrear** ideias por região ou por localização. (Ibidem, n.p., grifos nossos)

Exemplo 8 – Rastreamento RFID²⁰: etiquetas RFID em produtos; pulseiras com RFID na Disney; crachás de funcionários com RFID.

As empresas também precisam **rastrear** mudanças no comportamento do consumidor, que se refletem no tráfego e nas transações. Elas podem acompanhar a jornada do cliente em seu site e analisar em tempo real as compras de e-commerce. Nas empresas com ativos físicos, os dados mais comumente avaliados são os do ponto de venda (PDV) quando uma unidade de controle de estoque (SKU) específica vem ganhando impulso no mercado. Usando etiquetas RFID nos produtos, as empresas podem obter um retrato melhor da jornada pré-compra do cliente. Os varejistas podem avaliar, por exemplo, quanto tempo o cliente leva para tomar a decisão antes de comprar um produto e a jornada que ele segue até esse produto chegar ao caixa. Quando há consentimento, as etiquetas RFID também podem atuar como vestíveis para **rastrear** os movimentos do consumidor, melhorando a experiência do cliente. A Disney embute RFID em suas pulseiras Magic Bands para **rastrear** os

²⁰ Identificação por radiofrequência RFID (do inglês *radio-frequency identification*).

movimentos do visitante nos parques temáticos. A Clínica Mayo usa RFID na pulseira dos pacientes e nos crachás dos funcionários com o mesmo objetivo. As empresas B2B usam o **rastreamento** RFID para gerir sua logística e otimizar a cadeia de abastecimento. (KOTLER et al., 2021, n.p., grifos nossos)²¹

Coletar dados, armazenar dados, gerir dados, analisar dados e propor algo, passa, como vemos, a ser uma obsessão em diversas áreas, como no marketing. Percebemos que uma mesma tecnologia – seja voltada ao marketing ou para outras áreas – pode ter inúmeras possibilidades de uso. Cabe às empresas – e às pessoas por trás dessas empresas – utilizá-la dentro dos princípios éticos e jurídicos, respeitando o indivíduo-usuário-consumidor-cidadão, lembrando que este, sem dúvida, é a parte vulnerável dessa relação.

Saindo da perspectiva de Kotler – voltada aos profissionais de marketing –, trazemos o olhar de Gillespie, que apresenta alguns aspectos do que pode estar em jogo nessa busca por “coleccionar” dados:

Também estamos presenciando um novo tipo de poder informacional, reunido nessas enormes bases de dados sobre as atividades e as preferências dos usuários, que está ele mesmo modificando a paisagem política. Além das suas técnicas, os provedores de informação que acumulam esses dados, as indústrias terceirizadas que reúnem e compram dados de usuários como mercadoria, e aqueles que transacionam dados sobre os usuários por quaisquer outros motivos (ou seja, empresas de cartão de crédito) têm por essa razão uma voz mais forte tanto no mercado, quanto nos corredores do poder legislativo, e estão cada vez mais se envolvendo nos debates políticos sobre a proteção do consumidor e direitos digitais. Estamos vendo a implantação da mineração de dados nas arenas da organização política (HOWARD, 2005), no jornalismo (ANDERSON, 2011) e na publicação de conteúdo (STRIPHAS, 2009), onde os segredos extraídos das quantidades massivas de dados dos usuários são tomados como diretrizes convincentes para a produção de conteúdo no futuro – seja a próxima campanha micro-segmentada ou o próximo fenômeno pop. (GILLESPIE, 2018a, p. 103).

A mineração de dados é um dos temas centrais relacionados à economia da atenção. Afinal, quanto mais se captura o tempo e a atenção, mais dados são coletados, e quanto mais dados são coletados, mais o algoritmo pode se aperfeiçoar, e aperfeiçoando

²¹ Sobre a pulseira MagicBand, com RFID embutido, da Disney: “Um excelente exemplo é o caso da Disney. O parque temático tira proveito da IoT para eliminar qualquer atrito e redefinir a experiência do cliente no parque. Integrada com o site My Disney Experience, a pulseira MagicBand armazena informações do cliente, funcionando, assim, como ingresso para o parque, chave do quarto e método de pagamento. A pulseira se comunica o tempo todo com milhares de sensores nos brinquedos, restaurantes, lojas e hotéis graças a uma tecnologia de frequência de rádio. [...] Os dados de movimentação dos clientes que são coletados têm enorme valor na definição dos locais das ofertas ou na recomendação dos caminhos mais rápidos para o visitante chegar às suas atrações favoritas.” (KOTLER et al., 2021, e-book)

o algoritmo que serve à lógica da economia da atenção, mais tempo e atenção são maximizados, gerando, assim, um ciclo de alimentação contínuo de dados e de aperfeiçoamento contínuo da persuasão através de algoritmos.

2.11 Prever – o oráculo do passado induz um futuro

Com o tempo, novas formas de análise, mais refinadas, vão surgindo. É possível prever o futuro? Boa parte das pessoas dirá que não. Outros deixarão essa pergunta em aberto. E outra parte dirá que sim. No caso das plataformas digitais, em que a coleta de dados é astronômica, talvez o astronômico volume de dados possa sim ajudar a prever.

Uma pergunta que cabe fazer é: se é possível prever o comportamento humano, o comportamento humano possui qual grau de autonomia? Em situações cotidianas, como comprar arroz e feijão todo mês, até a “previsão do tempo” acertaria com dias, meses ou até mesmo anos de antecedência.

Na meteorologia, a previsão do tempo, munida dos dados meteorológicos, fotos de satélite, previsões numéricas, supercomputadores, conhecimento do clima de determinada região e um profissional experiente, a porcentagem de acerto é: para um ou dois dias, de 98%; até 5 dias, há uma média de 70%²²; acima de uma semana, deixa de ser confiável²³. Mas como prever o comportamento humano? Do mesmo modo que a previsão do tempo precisa se embasar em dados, se embasar no passado, as plataformas digitais precisam se embasar em dados, se embasar no passado do usuário. Uma plataforma que “colecciona” dados antigos tem um valor no mercado, já aquela que, além de dados antigos, possui dados recentes, a possibilidade de “previsão do tempo” emocional, vocacional, intencional do usuário aumenta muito, por isso possui mais valor no mercado²⁴. “No que você está pensando...?” eis a pergunta que aparece na caixa de digitação ao abrir o perfil pessoal do Facebook.

²² BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Centro de Previsão de Tempo e Estudos Climáticos. **Glossários**. Disponível em: <<https://www.cptec.inpe.br/glossario.shtml>>. Acesso em 17 jan. 2022.

²³ BROCHADO, S. Por que a previsão dos meteorologistas erra tantas vezes?. Superinteressante Online [30 nov. 2017]. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/por-que-os-meteorologistas-erram-tanto/>>. Acesso em 17 jan. 2022

²⁴ E por consequência, por exemplo quando atuando no comércio, aumenta a assertividade da conversão de uma possível venda (facilidade de monetização por usuário).

Cruzar dados antigos com dados recentes, com uma lógica algorítmica sofisticada, faz da plataforma uma excelente previsora de seu tempo. E aquela que prevê seu tempo pode vender mais guarda-chuvas ou guarda-sóis, promover hotéis em praias solares, ou sugerir chocolates quentes em montanhas nevadas. Aquela que prevê o seu tempo, tempo emocional, tempo político, tempo comportamental, tempo de pontos de vistas, pode propor com antecipação, sugerindo rotas emocionais, políticas, comportamentais, pontos de vista. Pode tanto recomendar algo com antecipação – de modo preditivo – por algo que o usuário provavelmente vai querer; quanto propor novas possibilidades (ou soluções) para o que estava acostumado a escolher ou fazer; quanto persuadir para outras possibilidades, utilizando de estratégias, com resposta em tempo real, para conduzir a caminhos que interessam à plataforma.

Dados recentes têm frescor de conduta e são riquíssimos para demonstrar tendências, por isso, ter acesso a dados é bom, mas para jogar o jogo em tempo real é preciso ter acesso a dados recentes. Assim, quanto mais dados recentes, melhor para a plataforma. E a lógica da economia da atenção permeia este jogo. A regra do jogo é clara, não necessariamente para o usuário, mas para quem vem lucrando com o jogo. E se uma nova empresa/plataforma for adentrar esse jogo, terá que seguir “a mão invisível” do juiz, ou tomará cartão vermelho por essa mesma mão, ou será goelada.

Esta economia de dados, sustentada na economia da atenção, num mundo cada vez mais digital e conectado em rede, vem determinando, moldando, as regras do jogo. Silva explicita as relações entre passado e futuro nesse contexto de mercado:

[...] **prognosticando o futuro.** A capacidade de colher e processar grande volume de dados de um enorme contingente de usuários – identificando padrões e tendências estatísticas – **é transformada em previsão: o passado passa a servir como oráculo do futuro**, antevendo acontecimentos que tendem a se repetir. Tal capacidade preditiva só pode funcionar se houver um grande aparato técnico e lógico operando, pois isso implica, naturalmente, em possuir capacidade de coletar e transformar dados brutos em uma estimativa real de futuro, algo que tende a ter cada vez mais importância de mercado. Como aponta Dijck (2014, p. 201, tradução nossa) “[...] [meta]dados são apresentados como “matéria-prima” que pode ser analisada e processada em algoritmos preditivos sobre o futuro comportamento humano - ativos valiosos na indústria de mineração [de dados]”. (SILVA, 2019, p. 165-166, grifos nossos)

Como vimos, o passado passa a servir como oráculo do futuro. Ou seja, projeções baseadas no já-sabido, não na novidade. Essa previsão sustentada pelo passado

pode cristalizar, além do mais, inúmeras desigualdades, gerando também concentração de poder, reforçando o establishment:

Nesta mesma linha, outros analistas (LEURS E SHEPHERD, 2017; GRAHAM, 2004; MOROZOV, 2017) também chamam a atenção para o fato de que esta coleta massiva de dados sobre o que fazemos e vivemos pode gerar concentração de poder, ações discriminatórias ou reforçar o establishment. Isso pode ser algo bastante conservador, pois a estatística é baseada no passado [...] (SILVA, 2019, p. 166)

O autor reforça a questão da desigualdade social:

O uso de estatísticas e probabilidades tende a “eternizar” desigualdades e reforçar segregações de forma nem sempre evidente e direta. Por exemplo, quando um banco faz cruzamentos estatísticos utilizando Big Data para decidir se concede ou não empréstimos a determinados cidadãos, o algoritmo pode indiretamente reforçar o racismo ao priorizar a concessão de empréstimos para pessoas brancas que estatisticamente, devido a processos históricos sedimentados, têm melhores “indicadores” na interpretação do código que, por sua vez, não leva em conta o fato de serem historicamente privilegiadas pelo sistema social (SILVA, 2017, p. 36 apud SILVA, 2019, p. 166)

Outro aspecto delicado é a questão de explorar vulnerabilidades cognitivas e emocionais do usuário a fim de influenciar seu comportamento e seu processo de tomada de decisão. Sobre isso, dizem Bruno et al. (2019):

O saber preditivo dos algoritmos define, deste modo, os perfis de alvos específicos para sugestão de conteúdos diferenciados no momento e no contexto apropriados para influenciar, de forma personalizada e em tempo real, o comportamento dos usuários (INTRONA, 2016). Legitimadas por um discurso de comodidade que promete oferecer conteúdos, serviços e produtos ultrapersonalizados e “relevantes” aos interesses dos usuários, estas ferramentas de captura irrestrita e extensiva de informações são, entretanto, entendidas pelo marketing digital como meios de explorar vulnerabilidade cognitivas e emocionais a fim de influenciar o processo de tomada de decisão e o comportamento dos usuários. (BRUNO et al., 2019, p. 9)

Um dos desafios de nosso tempo é que grande parte das empresas vai se tornando refém dessa lógica competitiva que tem como instrumental o sistema preditivo. Algumas adentram esse jogo com ética, buscando respeitar a todos, outras adentram com a “ética” que mais lhes convém, utilizando o sistema jurídico ao seu favor.

As gigantes empresas de tecnologia conhecem a legislação, sabem das sanções, e muitas estão dispostas a arcar com as consequências da desobediência da lei. Violação de privacidade, manipulação psicológica, indução, vazamentos de dados, discriminação etc., valem a pena se faz a empresa atingir seus objetivos concorrenciais?

É preciso, por um lado, lapidar constantemente a lei, o que já vem sendo feito²⁵ (LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados; Direito do Consumidor; Direitos Humanos, Código Civil etc), assim como lapidar a relação com as partes interessadas (*stakeholders*²⁶) por outro. Diz Silva (2019):

Como muitos bens de capital este maquinário-lógico-preditivo pode gerar suas poluições ou efeitos colaterais: **violação de privacidade, manipulação psicológica, indução, vazamentos, discriminação** etc. Embora isso seja levado em conta na discussão que antecede marcos regulatórios e leis sobre proteção de dados pessoais, **tal sistema é regulado para continuar funcionando**, ainda que com algumas restrições (como por exemplo, limites para uso de dados sensíveis ou responsabilidades e penalizações em caso de falha de segurança e vazamentos etc.). Do ponto de vista da Economia de Dados, quem não tiver esse maquinário-lógico-preditivo (em menor ou maior potência) tende a ser engolido pela concorrência. Empresas que possuírem sistemas de coleta e processamento de informação eficientes e pertinentes tendem a monitorar melhor o seu entorno, identificar com maior facilidade ameaças, compreender melhor seu campo de atuação, seus consumidores e seu mercado. Por isso, essas tendem assim a preponderar sobre aquelas que não possuem um sistema preditivo em pleno funcionamento. (SILVA, 2019, p. 166)

Como vimos, tal sistema é regulado para continuar funcionando, por mais que haja algumas restrições. É uma lógica vigente e precisa ser pensada e repensada.

O sistema preditivo também tem como possível consequência criar uma “câmara de eco”, dialogando com as bolhas algorítmicas. Nela, segundo Uricchio, vemos o reforço de visões, sem surpresas, sem conteúdos indesejados:

Nesses sistemas preditivos, o passado é um prólogo, já que os dados gerados através de nossas interações anteriores moldam o mundo textual selecionado para nós. Sem surpresas ou encontros “indesejados”, apenas temas e variações surpreendentemente familiares. Essa lógica também se estende ao domínio informacional, onde tem sido alvo de críticas mais contundentes, principalmente concentradas no argumento de que tais sistemas preditivos criam uma **câmara de eco** na qual nossas visões existentes do mundo são reforçadas, mas raramente desafiadas (URICCHIO, 2017, p.131, tradução do autor, apud SILVA, 2019, p. 166, grifo nosso)

²⁵ À medida em que os algoritmos assumem mais importância em todos os setores da vida, eles são cada vez mais uma preocupação dos legisladores. E existem muitos passos que as empresas do Vale do Silício e os legisladores devem tomar para avançar em direção à maior transparência algorítmica e à responsabilização dos agentes intermediários digitais. [...] Nos anos de 2010, para piorar, megaplataformas como o Facebook e o Google assumiram efetivamente o papel de reguladores da comunicação global. A repetida insistência de Mark Zuckerberg de que o Facebook é nada mais do que uma empresa de tecnologia constitui-se em uma retomada da ideologia *laissez-faire* de Fowler. Também é profundamente hipócrita, pois a plataforma impõe todo tipo de regras e regulamentos aos usuários e anunciantes quando essas normas estimulam os seus lucros (PASQUALE, 2015b). (PASQUALE, 2017, p. 21, p. 31)

²⁶ Teoria desenvolvida por R. Edward Freeman.

No entanto, Williams (2021), provoca a metáfora da “câmara de eco”, propondo a metáfora da microfonia, como observamos na sequência:

[...] o problema das “câmaras de eco” na web [...] a metáfora do eco me parece não funcionar num aspecto essencial: ao ecoar, um som retorna, de fato, mas para depois se dissipar. Uma metáfora melhor talvez seja a da microfonia, um alto-falante em loop estridente que, se a gente deixar, destrói os tímpanos. Quando o conteúdo desse loop estridente consiste das nossas próprias identidades, individuais ou coletivas, o reflexo distorcido que vemos em nossos dispositivos fica parecendo o de uma casa de espelhos de parque de diversões, não mais do que uma paródia absurda de nós mesmos. (WILLIAMS, 2021, n.p.)

“É que narciso acha feio o que não é espelho”²⁷ – interessante perceber que essa breve citação de Williams pode nos remeter a duas imagens que estão presentes em uma mesma história mitológica grega: a personagem ninfa Eco (e a questão da câmara de eco) e o personagem Narciso (e o excesso de reflexo de si mesmo). Dois personagens mitológicos que não tiveram um final feliz “walt-disneyliano”. Em síntese, dentre as várias versões²⁸, a ninfa Eco (apaixonada por Narciso) solicitou a Nêmesis, deusa da vingança, punir Narciso por sua paixão não correspondida. A punição de Narciso: apaixonar-se com muita intensidade, sem conseguir possuir sua amada. Já a ninfa Eco foi punida por Hera, esposa de Zeus, por ser tagarela e usar de sua tagarelice para ludibriar Hera. A punição de Eco: repetir os últimos sons que ouvisse. O desfecho: a ninfa Eco passeando em um bosque, avista Narciso sozinho, e tudo o que ele fala, a ninfa repete. Narciso, sem saber quem está falando com ele, segue a caminhar e se depara com um lago e vê sua própria imagem refletida, e, apaixonando-se por seu próprio reflexo na água, se afoga. A ninfa, arrependida, se transforma em um rochedo, continuando a repetir os últimos sons que ouvia.

A vaidade (Narciso) – excesso de si mesmo – foi punida; a tagarelice (Eco) – excesso de fala – foi punida. Não nos aprofundaremos na temática das virtudes e dos

²⁷ Trecho da canção Sampa de Caetano Veloso.

²⁸ KURY, M. da G. **Dicionário de mitologia grega e romana**. Jorge Zahar Editor Ltda, 2009. E-book; CABRAL, J. F. P. "Estória de Narciso e Eco"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/mitologia/estoria-narciso-eco.htm>. Acesso em 18 jan. 2022.; / MENDONÇA, C. O mito de Narciso. Educa Mais Brasil. [13 de jun. 2019]. Disponível em: < <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/o-mito-de-narciso>>. Acesso em 18 jan. 2022; LENDA DE ECO. In: Infopédia. Disponível em: <[https://www.infopedia.pt/\\$lenda-de-eco](https://www.infopedia.pt/$lenda-de-eco)> . Acesso em 18 jan. 2022.

valores aqui, mas é sabido que na Grécia Antiga era um assunto discutido entre os fundadores da filosofia europeia. E debater virtudes e valores também é debater o ser humano e suas vulnerabilidades. Se uma pessoa virtuosa tende a se sentir fortalecida interiormente, uma desconhecedora das virtudes pode se sentir fragilizada com mais constância. E, como vimos, muitas das estratégias do marketing hoje trabalham com as vulnerabilidades e não as virtudes humanas. As consequências desses estímulos serão reveladas com o tempo. Esperamos que Nêmesis e Hera não se intrometam. E que o Oráculo de Delfos – do célebre templo de Apolo, onde havia as máximas “nada em excesso” e “conhece-te a ti mesmo”²⁹ – possua boa previsão para o futuro.

2.12 O mediador – aquele que medeia conduz

Assim como as técnicas e práticas da datificação, portanto, as mediações algorítmicas devem ser tomadas, de antemão, como construtos que revelam, reforçam ou mesmo propõem visões de mundo. (D’ANDREA, 2020, p. 32).

O mediador medeia. Medeia o olhar. Medeia os sentidos. Gerencia. Organiza as perspectivas. Aquele que medeia tende à condução. Uma notícia jornalística, um filme documentário, uma piada sobre um estrangeiro, uma aula de história, são ângulos de uma possível realidade, são pontos de vistas. São formas de mediar o mundo. A realidade, quem a tem? Talvez seja impossível perceber o todo. No entanto, é possível propor interpretações das realidades. A perspectiva sobre o mundo pode determinar o mundo. E quem pode em larga escala interpretar o mundo?

Esse processo de intermediação é, também, um processo-chave de controle sobre dados produzidos com propósitos muito específicos: busca (Google), padrões de deslocamento-tráfego (Uber), relacionamentos (Facebook), gosto musical (Spotify) etc. Em sua grande maioria, as plataformas são a estrutura para modelos multifacetados de negócios (SRNICEK, 2017). Elas são grandes armazenadoras de dados/metadados gerados pelos usuários [...]. (GIRARDI JÚNIOR, 2021, p.7)

Aquele que medeia pode apresentar o ângulo do mundo que lhe interessa. Se perguntarmos hoje para as pessoas como imaginam o futuro daqui a 500 anos, muitas vão associar essa imaginação à tecnologia de ponta, outros à devastação da natureza, outros

²⁹ NALINI, J. R. Nada em excesso. Estadão. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/nada-em-excesso/>>. Acesso em: 10 jan. 2022

repetirão o último filme de ficção científica futurístico, ou falarão de amor e paz. Quem determina o futuro? Quem imagina o futuro? Se seguimos algum padrão de imaginação é porque provavelmente fomos mediados na nossa imaginação. A nossa forma de perceber o passado, o presente e, inclusive, o futuro foi mediada. Há a expressão “sequestro do futuro” (BRUNO, 2020):

Sequestro do futuro porque as paisagens por onde trafegamos no ecossistema digital são também oportunidades de interação, de descobertas, de travessia para outros ambientes e encontros. Entretanto, o modelo de negócios que hoje predomina nessas plataformas e na web em geral envolve processos algorítmicos com a promessa e a capacidade de agir sobre os comportamentos enquanto eles acontecem, de modo a intervir sobre o próximo passo - cliques, curtidas, visualizações e interações com este ou aquele conteúdo, compartilhamentos etc. Nossas condutas online são assim constantemente antecipadas, implicando um **sequestro**, no nível cotidiano, do nosso campo de ação possível, colocado a serviço da produção de mais e mais engajamento. Venho insistindo que é precisamente sobre a ação possível dos indivíduos que incide a atenção e o interesse dos diversos ramos que se dedicam ao conhecimento e ao controle de condutas nos ambientes digitais. (BRUNO, 2020, p. 249, grifos nossos)

Aquele que medeia, além de poder propor ou escolher interpretações, também pode indicar antecipadamente opções de olhar, sugestões de possibilidades. Para Bruno (2020, p. 250), a mediação algorítmica intervém não apenas no momento (“paisagem”) atual, mas também na paisagem por vir, “constantemente antecipada, projetada de modo a aumentar a probabilidade de que o nosso próximo passo seja na direção que os algoritmos sutilmente recomendam”. Diz ela: “Nesse sentido, o futuro e a ação possível, como reserva aberta de possibilidades, de encontros e de inesperado, são **sequestrados** nessas microantecipações cotidianas nos ambientes e plataformas online” (Ibidem, p. 250, grifo nosso).

Não é à toa que muitas pessoas que estão vinculadas ao poder também estão vinculadas aos meios de comunicação, aos mediadores que comunicam os recortes do mundo, as interpretações do mundo.

Ter senso crítico sobre tudo e todos é um grande desafio para uma pessoa cidadã, de rotina muitas vezes com pouco tempo de reflexão para tomar decisões. Vamos pensar, por exemplo, em uma partida de xadrez. Em uma partida de xadrez que demora dias (ou até mesmo sem limite de tempo), os jogadores podem escolher suas melhores jogadas com um largo tempo de análise e reflexão. Já nas partidas rápidas de xadrez, de minutos de duração, os jogadores precisam escolher a melhor jogada com a pressão do tempo, e

com isso as análises das jogadas caem de qualidade, saindo-se melhor o jogador que pensa mais rápido, fazendo a melhor escolha em menor tempo. O cotidiano de muitas pessoas – usuárias – está mais para partidas rápidas de xadrez do que partidas longas, em que a qualidade de análise e reflexão – o senso crítico – se reduz muito, com decisões muitas vezes sendo tomadas no impulso da circunstância.

Se formos para exemplos concretos de disputa vinculada à inteligência, pessoa humana vs. máquina, temos as célebres partidas do enxadrista russo Kasparov, campeão mundial na época, com o supercomputador Deep Blue da IBM³⁰, e, anos depois, o histórico confronto do jogo Go, entre Lee Sedol, campeão mundial na época, e o sistema AlphaGo, desenvolvido pela divisão DeepMind do Google. Seja contra Kasparov, seja contra Lee Sedol, a máquina foi capaz de vencer.

Por exemplo, um dos primeiros projetos nos quais se testou o sistema AlphaGo, desenvolvido pela divisão DeepMind do Google, foi no incremento do algoritmo de recomendação de vídeos do YouTube. Em outras palavras, parece que a mesma inteligência por trás do sistema que derrotou o campeão mundial de Go está, hoje, do outro lado da tela e mostra vídeos que, pelos seus cálculos, manterão o usuário conectado ao YouTube pelo maior tempo possível. (WILLIAMS, 2021, n.p.)

Como vemos na citação acima, o sistema AlphaGo pode hoje sugerir vídeos para um usuário comum de YouTube, estimulando a sua permanência, dentro da lógica da economia da atenção, minerando dados e propondo conteúdos. Quem será que pensará mais rápido? Diz Bruno (2020):

Não por acaso, o termo capitalismo de vigilância, cunhado por Shoshana Zuboff, encontra sua matriz nas grandes plataformas digitais que extraem valor, segundo a autora, do mercado de comportamentos futuros que elas mesmas criam. Esse mercado extremamente performativo pode chegar a produzir uma escala de **6 milhões de predições por segundo**, como alega, por exemplo, a plataforma de inteligência artificial do Facebook. (BRUNO, 2020 p. 250, grifo nosso)

Um ponto a ressaltar é que essas microatencionações cotidianas nos ambientes e plataformas digitais é uma faca de dois gumes. Por um lado, a plataforma pode dar sugestões que contribuam realmente para a pessoa usuária; por outro, a plataforma pode

³⁰ VEJA. Demasiado humano: há 20 anos, Kasparov era esmagado por Deep Blue. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/reveja/demasiado-humano-ha-20-anos-kasparov-era-esmagado-por-deep-blue>> . Acesso em 21 jan. 2022.

estar seduzindo para uma perspectiva de possibilidades futuras, dando ênfase à paisagem que interessa à plataforma, não necessariamente levando em conta a pessoa usuária, ou milhares de milhares de pessoas usuárias, produzindo imaginários e desejos para essas pessoas. E aqui a questão não é se as plataformas fazem isso ou não, mas trazer à luz se há a possibilidade de.

As plataformas digitais medeiam. Algoritmos programados, ao privilegiarem uma mensagem em detrimento de outra, medeiam. Vejamos o caso do experimento “de contágio emocional” realizado em 2014, pelo Facebook, com 700 mil usuários, sem a autorização ou conhecimento deles:

Até então, um dos episódios mais ruidosos sobre a utilização eticamente questionável de dados com efeitos persuasivos no comportamento humano ocorreu a partir de um experimento realizado pelo *Facebook* em 2014, cujos resultados foram publicados na revista científica *Proceedings of the National Academy Sciences*. Intitulado *Evidência experimental de contágio emocional em escala massiva através de redes sociais* (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014), o artigo detalhou os resultados e conclusões da manipulação, ao longo de uma semana, do *feed* de notícias de quase **700 mil usuários**, que foram divididos em dois grupos diferenciados pelo tipo de “conteúdo emocional” visualizado: o primeiro recebeu um filtro de conteúdos emocionalmente positivos e o segundo recebeu um filtro de conteúdos emocionalmente negativos durante este período. **Sem o conhecimento ou autorização dos envolvidos**, o experimento tinha como propósito saber se o humor ou estado emocional desses grupos seria ‘contaminado’ pelo conteúdo visualizado no *feed*. Para tanto, as atualizações de status desses mesmos usuários foram monitoradas. Segundo os autores do artigo, a hipótese de contágio emocional teria sido confirmada pelo experimento. Ou seja, os usuários reproduziram, em suas atualizações de status, o estado emocional preponderante em seus *feed*. (BRUNO et al., 2019, p. 4, grifos nossos)

“Como reconhecem os autores do experimento de contágio: ‘dada a escala maciça de redes sociais como o Facebook, mesmo pequenos efeitos podem ter grandes consequências’” (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014, apud BRUNO et al., 2019, p. 16-17, tradução do autor).

Outro caso emblemático nesse sentido foi o da Cambridge Analytica. Primeiro, apresentemos Alexander Nix:

[...] em setembro de 2016, Alexander Nix, então diretor-executivo da consultora de marketing político *Cambridge Analytica*, profere palestra intitulada *The Power of Big Data and Psychographics* (O poder do Big Data e da psicometria, em português), no encontro anual da Concordia summit, espécie de *rendez-vous* de empresários e políticos mundiais. Em tom autolaudatório e sem demonstrar pudor ou ressalvas aos limites éticos das ferramentas, Nix relata o trabalho desenvolvido pela empresa na campanha do

senador Ted Cruz para influenciar e persuadir o eleitorado americano durante as primárias do partido republicano naquele ano (CONCORDIA, 2016). Nix buscava exaltar a eficácia da metodologia de publicidade direcionada desenvolvida pela *Cambridge Analytica* por meio da criação de perfis psicométricos a partir de dados pessoais e relacionais digitais, em comparação aos tradicionais métodos de análise e segmentação demográficos. (BRUNO et al., 2019, p. 3)

Agora, vamos ao ocorrido da Cambridge Analytica, que utilizou indevidamente e sem consentimento dados de aproximadamente 87 milhões de perfis do Facebook:

[...] em março de 2018, o *New York Times* (ROSENBERG; CONFESSORE; CADWALLADR, 2018) e o *The Guardian* (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018) publicam séries de matérias e reportagens, com base no depoimento e em documentos vazados por Christopher Wylie, um ex-funcionário da *Cambridge Analytica*, revelando que a empresa utilizou, indevidamente e sem o consentimento das pessoas envolvidas, dados de cerca de **87 milhões de perfis** do *Facebook* para direcionar propaganda política em favor de Donald Trump durante as eleições presidenciais americanas de 2016. (Ibidem, 2019, p. 3, grifos nossos)

Estar presente como usuário em determinadas plataformas digitais, como vemos, é participar, em muitos casos, de um laboratório-mundo. Há usuários sendo testados. Fazer testes com animais de diversas espécies é uma questão muito importante no debate contemporâneo, e fazer testes com animais de sua própria espécie, pessoas humanas testando pessoas humanas também segue sendo extremamente relevante e urgente se questionar. Experimentos com seres humanos, principalmente sem o consentimento deles, apresenta-se uma relação de poder assimétrica.

A história prova a dor que isso pode causar. Parece forte, pesado, exagerado tratar este assunto associando a pessoas escravizadas, pois, no geral, estas nem sequer os seus próprios corpos possuíam. Por isso preferimos não associar a esse tipo de termo. Mas é evidente que há uma assimetria de forças. De um lado, a tecnologia, com Deep Blue e AlphaGo, do outro, um usuário comum – jogador amador – de xadrez ou de Go. E, vale lembrar, quando se joga um jogo como xadrez ou Go, as regras são claras, e ambas as partes têm ciência. Agora, há um desafio maior quando nem sequer as regras do jogo estão claras, ou ainda quando vivem sendo reprogramadas, isto é, não havendo transparência na relação plataforma-usuário. Em outras palavras, uma relação, além de assimétrica, opaca.

As fronteiras entre o laboratório e a vida social, política e subjetiva tornam-se extremamente tênues. Estamos diante de um **laboratório-mundo** ou de uma

ciência de plataforma, intimamente conectados às engrenagens do mercado de dados pessoais, em que uma complexa e crescente economia psíquica e emocional nutre algoritmos que pretendem nos conhecer melhor do que nós mesmos, além de fazer previsões e intervenções sobre nossas emoções e condutas (BRUNO, 2018). (BRUNO et al., 2019, p. 9, grifo nosso)

Cada pessoa é mediadora do mundo para si mesma, mas as outras pessoas, organizações, cultura etc. servem de mediadoras para essa pessoa. Há o mediador com autocrítica. Há o mediador sem autocrítica. Há o mediador que não aceita crítica. Há o mediador tendencioso. Há o mediador que busca ser transparente. Há o mediador excessivamente autocentrado. Há o mediador responsável. Há mediadores que convidam à autonomia da percepção e da ação, há mediadores que impõem uma perspectiva, coagindo discreta ou ostensivamente uma dada percepção e ação. Há, enfim, inúmeros tipos de mediadores.

Seja um professor, uma plataforma digital, um jornal, um psicólogo, uma criança, todos podem estar no papel de mediação. Aquele que medeia tem acesso ao que é mediado, aquele que medeia tem acesso a informações, aquele que medeia tem acesso às partes envolvidas, aquele que medeia pode propor perspectivas, aquele que medeia, dentre tantas possibilidades, muitas vezes, detém um poder.

E antes, de fecharmos este subcapítulo, vale lembrar do mediador do mediador, isto é, uma criança, ao assistir um filme, que apresenta uma realidade, tem ao lado dela os pais que debatem o filme com ela, reinterpretando o filme, ou problematizando o filme, possibilitando à criança enxergar não apenas o que o filme apresentou, mas o olhar dos pais sobre o filme. Nesse caso, o filme medeia uma realidade para a criança, e os pais (mediadores) por sua vez medeiam a perspectiva apresentada pelo filme, contextualizando o filme por prismas distintos. Assim, um mediador (filme) é mediado por outro mediador (pais).

Uma maneira de alargar o senso crítico é quando possuímos mediadores que nos auxiliam a enxergar por diversos ângulos uma mesma realidade/circunstância/objeto. Como um dos papéis do psicólogo, mediar o paciente para consigo mesmo. Uma das características do mediador é auxiliar na interpretação e na reinterpretação, seja do sujeito, seja para além do sujeito.

Assim, o que queremos reforçar é que as plataformas também medeiam a partir dos seus interesses, conduzindo ou convidando perceber e agir de acordo com tais interesses.

O padrão das mediações *online* hoje são as arquiteturas privadas, opacas e distribuídas das plataformas, que borram os limites entre o que é público e o que é privado, ou entre o que é de interesse comum e o que é, acima de tudo, um negócio muito lucrativo. [...] De fato, a concentração de mercado, a dificuldade de se discutir regulações, a opacidade das mediações algorítmicas e o avanço de práticas tóxicas e de intolerância são algumas das tendências que, neste final dos anos 2010, são problemas sem uma solução aparente. (D'ANDREA, 2020, p. 22).

Quais são os mediadores que medeiam a nossa perspectiva de nós mesmos e de mundo?

2.13 Sedução algorítmica

A elaboração do termo – sedução algorítmica – busca contemplar o que viemos desenvolvendo até aqui. Sedução algorítmica é quando a plataforma digital, através de algoritmos programados, tem como objetivo criar um espaço digital, geralmente agradável e hiperpersonalizado para o usuário, utilizando técnicas múltiplas de persuasão, dentro da lógica da economia da atenção – isto é, buscando capturar e reter o máximo do tempo de atenção do usuário, ao mesmo tempo que o usuário fornece dados pessoais, inclusive de sua personalidade subjetiva. Assim, o algoritmo pode, a partir desses dados coletados, lapidar sua técnica de persuasão e de coleta de dados, visando o monitoramento ininterrupto, para assim obter mais dados.

A hiperpersonalização da experiência acontece e se atualiza a cada momento, gerando um ciclo de alimentação contínuo de dados e de aperfeiçoamento contínuo da persuasão. A coleta desses dados pode ser realizada pela própria plataforma ou também por plataformas parceiras. Gillespie põe às claras esta relação:

Algoritmos de busca determinam o que oferecer com base nas informações do usuário. Mas a maioria das plataformas hoje faz do seu negócio saber mais, muito mais, sobre o usuário do que apenas a pesquisa que ele acabou de fazer. Os sites esperam ser capazes de antecipar o usuário quando o algoritmo é acionado, o que requer tanto o conhecimento coletado naquele momento, quanto o conhecimento já acumulado sobre o usuário e sobre outros usuários considerados parecidos com ele em termos estatísticos e demográficos (BEER, 2009). [...] Se podemos dizer que as emissoras de TV e Rádio forneciam não só conteúdo para as audiências, mas também audiências para os anunciantes (SMYTHE, 2001), podemos dizer também que os provedores digitais não apenas fornecem informações para os usuários, mas usuários para seus algoritmos que são feitos e refeitos a cada momento de uso, porque cada clique e cada busca incrementam a ferramenta. (2018a, p. 101)

Também dentro desse contexto de sedução algorítmica, Lipovetsky traz à tona a questão da estimulação personalizada, do direcionamento sob medida, das proposições hiperindividualizadas dos sistemas de sugestão:

O processo de personalização vai muito além do campo da produção manufatureira. Ele conquista o do *marketing* por meio das recomendações personalizadas tornadas possíveis pelo *big data* e pelos cálculos algorítmicos. Graças às diversas pegadas digitais dos internautas, as empresas são agora capazes de dirigir aos consumidores sugestões personalizadas, referências de seu catálogo que, em princípio, correspondem aos gostos particulares de cada um. [...] O segundo momento do capitalismo de sedução não funciona mais na base do *marketing* de massa, e sim na base da estimulação personalizada, do direcionamento sob medida, das proposições hiperindividualizadas dos sistemas de sugestão. (LIPOVETSKY, 2020, n.p.)

Essa sedução pode ser realizada de inúmeras maneiras. Um dos pontos cruciais é construir produtos e serviços formadores de hábito. Criar hábitos é fazer agir “sem pensar”, um processo de “naturalização”. É sabido dos desafios que cada indivíduo pode ter para criar bons hábitos. Defensores do design comportamental enfatizam a importância do hábito para a constante permanência em plataformas digitais e a fidelização da audiência.

Partindo da premissa de que o comportamento humano é programável, o Design Comportamental é definido como “uma abordagem para mudar intencionalmente e sistematicamente o comportamento humano por meio de modificações persuasivas do ambiente físico e digital.” (COMBS & BROWN, 2018 apud BENTES, 2021, n.p.)

Aqui, ao falarmos de hábito, partimos da seguinte definição:

Por **hábito**, o autor [Nir Eyal] toma como referência uma definição da psicologia cognitiva: “comportamentos automáticos desencadeados por estímulos situacionais”, isto é, “coisas que fazemos com pouco ou nenhum pensamento consciente” (p.15). Complementando com referências às neurociências, Eyal entende que os **hábitos** são uma das maneiras como o cérebro aprende comportamentos complexos, uma vez que eles permitiriam a “habilidade de concentrar nossa atenção em outras coisas armazenando respostas automáticas nos gânglios basais, uma área do cérebro associada a ações involuntárias” (p.28). Nesse sentido, os **hábitos** são espécies de “atalhos” cerebrais para deliberar o que fazer a seguir a partir de estímulos específicos no ambiente. Em uma referência direta ao behaviorismo, Eyal entende que a variabilidade de estímulos que funcionem como recompensas é um dos fatores essenciais para aumentar a frequência de certos comportamentos e, por sua vez, formar determinados **hábitos**. Ainda, para formar **hábitos** de uso de um produto ou serviço, o autor recomenda que os desenvolvedores explorem vieses cognitivos já mapeados pela psicologia cognitiva e a economia comportamental, construindo “arquiteturas de escolhas” (THALER; SUSTEIN, 2019) capazes de influenciar decisões e modificar seus comportamentos. (BENTES, 2021, n.p., grifo nosso)

Assim, construir produtos e serviços formadores de hábito está estritamente ligado à lógica da economia da atenção.

Nesse sentido, a formação de **hábito** é aquilo que garante a captura e mobilização da **atenção** de forma involuntária, mantendo os usuários voltando repetidamente a certos serviços, plataformas, aplicativos e sites e fidelizando as audiências. Assim, o modelo do gancho é também um exemplo paradigmático de uma intrínseca relação entre a lógica do capitalismo de vigilância e da **economia da atenção** (BENTES, 2019). Se os dados são a matéria-prima para extração de valor na economia digital (SRNICEK, 2017; ZUBOFF, 2019), é preciso reter a atenção dos usuários o máximo de tempo possível, uma vez que somente assim que é possível acumular imensos volumes de dados, bem como expor os usuários ao maior número possível de conteúdos direcionados. (BENTES, 2021, n.p., grifo nosso)

Habituar alguém a ter determinada conduta, sem perguntar se gostaria daquele novo hábito, sem que o usuário se dê conta de que o seu comportamento pode estar sendo direcionado, é algo que deve ser problematizado. Quando o hábito tem boas consequências para o usuário, esse novo comportamento pode até fazer sentido. Agora, quando o hábito criado não tem boas consequências para o usuário, uma grande interrogação sobre esta prática deve ser levantada.

Quando a estrutura é dependente do usuário, por que não criar dependência no usuário? Algumas dessas estruturas podem considerar compensatório criar dependência no usuário, colocando os interesses da estrutura à frente dos interesses do usuário.

3 A FUGA DE SI MESMO, DEPENDÊNCIA E ABUSO DE INTERNET

3.1 Sobre o capítulo

E, assim, embora o leigo ainda considere as telas digitais um advento eminentemente positivo, dado as grandes possibilidades que elas nos propiciam, por trás dessa admiração sem limites há um importante véu que precisa ser descortinado, para que a totalidade de seus impactos possam ser melhor dimensionados e, principalmente, seu efeito colateral, ainda pouco entendido, ser melhor apercebido. Notório a todos, o uso abusivo das telas digitais vem se tornando um problema cada vez maior, embora o reconhecimento social mais amplo ainda sofra com certa letargia e displicência. (ABREU, 2021, p. 16)

[...] segundo a OMS, estima-se que 6% da população mundial (458 milhões de pessoas) sofra com algum tipo de adversidade derivada do uso descontrolado das telas digitais. (ABREU, 2021, p. 18)

As mídias digitais, no contexto da economia da atenção, podem facilitar ou causar ao indivíduo a fuga de si mesmo, a fuga de sua realidade íntima? Se sim, por quê? Esta é a pergunta que mobiliza a trajetória deste capítulo. Aqui desenvolveremos alguns dos aspectos sobre a fuga, sem pretensão de esgotar o assunto, tendo como objetivo trazer à tona provocações, muito mais do que respostas, para contribuir modestamente ao debate. É cada vez mais perceptível os casos de pessoas com padrão de dependência das mídias digitais ou compulsão pelas mesmas e por seu universo cheio de novidades. Percebemos casos de pessoas com esse padrão em nosso convívio pessoal, assim como relatos distantes. Colocar ênfase nessa discussão parece-nos relevante, pois é uma temática que perpassa diversos grupos da sociedade, podendo desestruturar, além do indivíduo, o tecido social, criando pequenos rasgos, e pequenos rasgos têm o potencial de se tornarem grandes. Como vimos, diversas empresas dependem do tempo e da atenção do usuário – e de seus dados – e, por dependerem dele, podem estar causando dependência nele. Começaremos falando da fuga.

3.2 A fuga

FUGA (al. *Flucht*; it. *Fuga*). Heidegger chamou de Fuga de si mesmo o homem entregar-se à banalidade da existência cotidiana. O retorno dessa Fuga é a *angústia* (...).³¹

Fugir: um dos recursos para lidar com situações difíceis da vida. **Fugir de** um país autoritário. **Fugir de** um casamento abusivo. **Fugir do** caos da metrópole. **Fugir de** uma serpente. **Fugir de** casa quando criança porque recebeu uma bronca dos pais que a amam – neste caso foge até a esquina, senta-se na calçada, levanta-se e retorna. **Fugir dos** problemas cotidianos. **Fugir de** si mesmo. **Fugir de**.

Mas quando fugimos, fugimos *para* algum lugar, para uma outra circunstância. **Fugir para** um país mais democrático. **Fugir para** a casa de amigos acolhedores. **Fugir para** um fim de semana no campo. **Fugir para** o bar. **Fugir para** o entorpecimento. **Fugir para** o entretenimento: videogame, redes sociais digitais, séries “maratonadas” em plataformas de *streaming*.

Há fugas de pessoas de uma realidade exterior para outra. Quando fugimos de uma realidade exterior para outra realidade exterior, encontramos um outro lugar. No entanto,

³¹ ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

a fuga da realidade interior não encontra “outro interior para habitar”, permanecendo em um estado de uma “quase ausência” de si mesmo, que chamamos de fuga de si mesmo. Aquele que foge de si é motivo de desencontro consigo mesmo. O contraponto à fuga de si mesmo é a busca de si mesmo, a aproximação de si mesmo, o encontro consigo mesmo.

A fuga da realidade exterior para outra pode ser uma busca pela sobrevivência, uma busca pela liberdade, uma busca pela vida, uma busca pela calma, uma busca pelos afetos. Está diretamente, neste caso, vinculada à busca de si mesmo – em contraponto à fuga de si mesmo –, indo ao encontro daquilo que pode fazer sentido. Mas vale ressaltar que às vezes fugir de uma realidade exterior pode estar diretamente vinculado a uma fuga da realidade interior.

A fuga da realidade interior, a fuga da realidade íntima, ou a fuga de si mesmo, pode ter várias razões. No entanto, o que nos interessa é a relação da pessoa, nesse caso usuária, que se utiliza das mídias digitais – dentro da lógica da economia da atenção – para vivenciar, consciente ou inconscientemente, a experiência da fuga de si mesmo.

A comunicação é uma área interdisciplinar, atravessada por diversos saberes, como há no mestrado da Faculdade Cásper Líbero disciplinas que vão de “Cultura da Plataforma Conexões entre Atores Humanos e Não-Humanos nas Redes” a “Comunicação, Estética e Neurociência”. Este capítulo estará atravessado pela área da comunicação, vinculada, majoritariamente, à da saúde, como a medicina, a psicologia, assim, vamos adentrar a esse ramo do saber, não cabendo a nós diagnosticar, mas levantar o tema para debatê-lo, e principalmente, provocar reflexões sobre a possibilidade do uso e abuso das tecnologias midiáticas.

Se a relação com a mídias digitais pode ser benéfica em certa medida, pode se tornar prejudicial se exagerada ou mal vivenciada. Quando nos embrenhamos no tema da fuga de si mesmo através das mídias digitais, isso coloca em evidência a opção de não encarar – consciente ou inconscientemente – as questões íntimas. A este tipo de fuga que daremos enfoque. Pois, as mídias digitais, mesmo no contexto da economia da atenção, podem ser benéficas, quando lazer, entretenimento e repouso, mas também podem ser motivo de grandes ciladas para o usuário, prejudicando-o, provocando, em certos casos, estremecimento da realidade íntima e social.

Uma relação adequada ou inadequada com as mídias digitais dependerá então, geralmente, de qual a intenção inicial e, principalmente, qual a consequência do ato. Quando a relação tem como consequência a saúde física, mental, emocional, social etc.,

enquadraremos como adequada, no entanto, quando prejudicar a qualidade de vida pessoal e de seu entorno, enquadraremos como inadequada, podendo ter como consequência a fuga de si mesmo.

Dentro desse recorte de uma “fuga para” as mídias digitais, o termo mídia digital abraça: as redes sociais digitais Tiktok, Instagram, Whatsapp, Facebook; inúmeros aplicativos para baixar e usar em um smartphone; a televisão e seus programas; as séries e filmes como as do Netflix, Disney+, Amazon Prime, Apple TV; os jogos que podem ser jogados em videogames, computadores de mesa, smartphones, notebooks, e tantos outros, geralmente audiovisuais, desfrutados através de telas que emitem som, que precisam do nosso tempo e atenção.

3.3 Compulsão de mídia digital

Praticamente ninguém se pergunta a razão pela qual os eletrônicos e as telas digitais são, de forma recorrente, os presentes mais pedidos (cerca de 85%) pelas crianças e adolescentes, nos Natais passados, em países como a Inglaterra ou os EUA, apenas para dar um exemplo. A própria mídia leiga ainda resiste em tornar mais ampla e disseminada a informação de que há “um outro lado da moeda”, ou seja, vale dizer então que apenas na China são contabilizados mais de **150 hospitais** psiquiátricos voltados única e exclusivamente ao tratamento dos vícios e das dependências tecnológicas de jovens e adultos. Curioso ainda não termos visto ninguém perguntando aos fabricantes mundiais de vídeo games, por exemplo, o que significa, de fato, registrar em 2019 um lucro de 158 bilhões de dólares. Apenas para termos uma noção de grandeza, seria esse também o mesmo valor que custaria ao mundo poder levar água potável para todos os habitantes do planeta. (ABREU, 2021, p. 16-17, grifo nosso)

No capítulo 8 do livro “Dependência da Internet”, obra referência para o tratamento de Dependência de Internet e Novas Tecnologias do Hospital das Clínicas de São Paulo, disponibilizado para profissionais em seu site³², David Greenfield aborda aspectos importantes sobre a compulsão de mídia digital. Diz o autor:

Talvez os nomes mais exatos até o momento sejam *comportamento compulsivo possibilitado pela internet* ou *compulsão de mídia digital*, pois muitos comportamentos anteriormente associados apenas à **internet** foram agora incorporados a muitos dos **aparelhos digitais** mais recentes, tais como os assistentes pessoais digitais (PDAs, *personal digital assistants*), iPhones, *Black-Berries*, MP3 *Players*, aparelhos de jogos de mesa/portáteis e

³² Dependências de internet. Disponível em: <<https://www.dependenciadeinternet.com.br/artigos.php?panel=#artigos>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

smartphones conectados à internet, assim como computadores de mesa, *laptops* e *netbooks*. Os fatores psicológicos básicos que explicam a natureza adictiva de internet se aplicam principalmente a essas **tecnologias inter-relacionadas**. (GREENFIELD, 2011, p. 169, grifos nossos)

O autor, nesse trecho, se refere ao comportamento compulsivo possibilitado pela internet inter-relacionada com as tecnologias, como as mídias digitais. Observemos o que ocorre de similitude nos neurotransmissores do cérebro fazendo um paralelo entre as drogas, sexo, comida etc., e a internet/mídia digital:

O neurotransmissor que parece estar mais associado à experiência de prazer é a **dopamina**; sabemos, depois de anos de pesquisa, que **drogas, álcool, jogos de azar, sexo, comida** e até mesmo o **exercício físico** envolvem mudanças nesse neurotransmissor (Hartwell, Tolliver e Brady, 2009). Em essência, nos tornamos dependentes do intermitente e imprevisível fluxo de **dopamina** que passa a ser classicamente associado à substância ou comportamento que utilizamos. É aqui que a internet se encaixa. (GREENFIELD, 2011, p. 169, grifos nossos)

Como vemos, a dopamina, experiência de prazer, é um dos aspectos cruciais associados a padrões de dependências ou compulsões. De acordo com Greenfield, há dois componentes intoxicantes na relação com a internet:

O primeiro é a **elevação da dopamina** ou *actual hit*, e o segundo é a intoxicação, na forma do desequilíbrio ou evitação no restante da vida da pessoa. Isso se manifestaria como um impacto em uma ou mais esferas importantes da vida (relacionamentos, trabalho, desempenho acadêmico, saúde, finanças ou situação legal). [...] Essa **elevação da dopamina** é então seguida por um padrão de dependência, que traz consequências negativas para a vida (incluindo vergonha e culpa); esse padrão de consequências aumenta o desejo de alterar o humor e a consciência em busca de um amortecimento psíquico, uma automedicação, facilitando assim o uso e abuso posteriores. (Ibidem, p. 171-174, grifos nossos)

E se a dopamina, experiência de prazer, é um dos aspectos cruciais associados a padrões de dependências ou compulsões, como lidar com ela quando as mídias digitais têm cada vez mais trabalhada a intenção de agradar e agradar, entreter e entreter, seduzir e seduzir, acariciar e acariciar o usuário?

3.4 Bem-vindos ao paraíso algorítmico

Conto: Bem-vindos ao paraíso algorítmico

Já pensou entrar numa loja perfeita, em que tudo que há nela é exclusivamente pensado para você? Ou sentar-se no sofá mais confortável do mundo? Ou, se preferir, vestir aquela bela roupa, de alfaiataria sob medida, quente e elegante, num dia gelado, e se sentir sofisticado, aquecido, abraçado? Ou, ainda, mamar a mamadeira mais saborosa remetendo ao sabor de infância e acolhimento que nunca imaginou? Imaginou? Gosta da ideia? Bem, talvez não goste destes exemplos, destes pequenos mundos. Quem sabe o seu perfil seja de um céu onde o conflito impere? Que tal, então, um lugar como o filme Clube da Luta, onde possa trocar golpes sem se machucar? Um duelo que pode desligar assim que começar a perder? Dar rasteiras e desaparecer? Prefere assim? Boa! Não? Tudo bem também. Independente do que foi dito, seja bem-vindo ao paraíso que você projetar. Ao seu paraíso customizado. E como alcançá-lo? É mais fácil do que pensa. Basta fornecer seus dados, tempo, atenção e subjetividade que lhe daremos em troca o seu paraíso. Gostou? Clique aqui.

Quando falamos de “paraíso algorítmico”, com experiência hiperpersonalizada, os aparelhos como smartphones, aplicativos e sites de uso pessoal saem na frente, pois são capazes de compreender o comportamento, gosto e subjetividades do usuário. Os canais de TV aberta tradicional, por exemplo, têm mais dificuldade de entender o que chama minuto a minuto, segundo a segundo, a atenção de uma pessoa. Já uma outra pessoa que acessa uma plataforma como o Youtube, com seu perfil logado, através de seu smartphone, fornece muito mais informação pessoal, para que a experiência seja cada vez mais personalizada, logo, atraente. Isso devido à programação algorítmica, à sedução algorítmica.

Assim, poderíamos comparar a experiência de assistir à TV aberta à de fazer compras em uma Loja da C&A, ou seja, tem bastante opções de roupas, feita para servir e agradar muitas pessoas ao mesmo tempo; já a experiência de um usuário de Youtube, por exemplo, é a de fazer compras em uma alfaiataria sob medida, isto é, “agora sim, do jeitinho que eu gosto”. Lembrando que se o algoritmo reconhecer que a pessoa prefere uma “alfaiataria C&A” também será possível.

Sabemos que cada vez mais os meios de comunicação de massa tradicionais – como os canais televisivos da TV aberta –, hoje também habitam o “WWW”, possuem sites e aplicativos próprios, podendo compreender seu público de maneira mais pontual, além, é claro, de possuírem outros medidores.

3.5 O respiro

Como já falamos, a fuga de uma realidade exterior para outra realidade exterior pode ser positiva, vide o caso de países totalitários e relacionamentos abusivos, em que pessoas têm a fuga como sinônimo de sobrevivência e vida, diferente, portanto, da fuga da realidade íntima, fuga de si mesmo, que tem como característica a predisposição da ausência da consciência, estando mais próxima da alienação de si.

No entanto, há outros aspectos a que queremos dar ênfase, que não são considerados propriamente uma fuga da realidade íntima, mas formas de romper com uma circunstância que merece respiro. Vide a importância do lazer, do passatempo, do repouso, da meditação e até mesmo de um retiro, como mostra o trecho a seguir de um dos mais influentes pensadores de nosso século, Yuval Noah Harari:

Desde esse primeiro curso, em 2000, comecei a meditar durante duas horas por dia, e todo ano faço um longo retiro por um ou dois meses. Não é uma **fuga da realidade**. É entrar em contato com a realidade. Durante no mínimo duas horas por dia eu efetivamente observo a realidade como ela é, enquanto nas outras 22 horas eu fico assoberbado com e-mails e tuítes e vídeos de cãesinhos fofos. Sem o foco e a clareza que essa prática propicia, eu não poderia ter escrito *Sapiens* e *Homo Deus*. Para mim, pelo menos, a meditação nunca entrou em conflito com a pesquisa científica. Antes, tem sido outro instrumento valioso na caixa de ferramentas científica, especialmente quando se tenta compreender a mente humana. (HARARI, 2018, p. 382-383, grifo nosso)

O tempo longo de atenção, reforçamos, passa ser um desafio contemporâneo. De acordo com Régis, “há um consenso em relação ao fato de que a indústria do entretenimento vem se transformando a ‘olhos vistos’”. Mas, segundo a autora:

[...] parece haver uma lacuna sobre qual seria exatamente a natureza dessa mudança. Por exemplo, se na Modernidade o desenvolvimento da atenção foi fundamental para a concentração e a capacidade seletiva do indivíduo (Cf. Crary, 2001), hoje parece que, além da atenção e percepção seletivas extremamente aguçadas para realizar tarefas como a busca da informação desejada e a exploração no mundo dos jogos, o indivíduo precisa de uma dose de desatenção (déficit de atenção) para captar as informações fragmentadas no meio ambiente e realizar **múltiplas tarefas** simultaneamente. (RÉGIS, 2008, p. 34, grifo nosso)

Sobre as multitarefas, complementa Abreu (2021):

Por conta do uso constante das telas digitais, muitos estudos já apontam uma consequência bastante adversa, como o decréscimo da capacidade atencional em crianças, uma vez que o cérebro, ao contrário do que muitos acreditam, não é capaz de realizar várias atividades simultâneas, ou seja, a famosa expressão “**multitarefa**”, na verdade, não segue a linha de melhoria da saúde mental, mas provoca um tipo de exaustão mental ou, dito em outras palavras, ocasiona uma espécie de burnout cognitivo [...] (ABREU, 2021, p. 20, grifo nosso)

O lazer e o repouso são, na circunstância do “mundo multitarefas e da urgência”, deixados mais e mais de lado. Quando não dormimos ou não descansamos, há uma maior probabilidade de doenças físicas e mentais, é por isso que, por exemplo, as férias fazem parte de um direito do trabalhador, sendo fundamentais para saúde mental e do organismo. Conforme Lipovetsky, momentos de lazer e repouso são:

(...) momentos de decompressão, de relaxamento que toda sociedade deve oferecer. Na verdade, essa “parte maldita”, não séria, é uma necessidade antropológica; ela permite “respirar”, esquecer as preocupações da vida e o peso das responsabilidades individuais. Essas atividades fazem parte das vias do combate do leve contra o pesado, presente em todas as sociedades humanas e das quais o riso, as brincadeiras, as festas, jogos, gracejos, farsas oferecem manifestações bem conhecidas. (LIPOVETSKY, 2020, n.p.)

De tal modo, sabemos que uma série de humor, uma partida de jogo eletrônico, brincadeiras mediadas por telas, podem ser uma forma de lazer, de decompressão, de respiro. E quando, abrimos mão de pensar, por algum momento, no peso de certas responsabilidades, ou quando esquecemos, temporariamente, as preocupações da vida, não categorizamos aqui como alienação de si, ou fuga da realidade, mas como um respiro. Porém, é importante termos consciência de que o nosso tempo livre, tempo de fruição, pode estar sendo gerenciado por terceiros e não necessariamente por nós. Para Martino e Marques,

Há, no ambiente das **mídias digitais** contemporâneas, uma contínua solicitação de tempo e atenção. Mensagens, avisos, notificações, e-mail e outras formas de interação nos convocam constantemente, sempre solicitando atenção e resposta imediata, para ontem. (...) Ao que parece, nesse ambiente, estamos perdendo a virtude de esperar (...). Quando usamos o **tempo livre** (comprado, aliás, com o tempo de trabalho) para atender a essas demandas contínuas, mesmo quando parecem interações pessoais, podemos nos perguntar se estamos, de fato, usando nosso tempo *para nós*. Ou perguntar, de fato, quem comanda nosso tempo. (MARTINO, MARQUES, 2020, p. 77)

O que essas citações ressaltam é a fundamental capacidade de viver a experiência do lazer e do repouso genuinamente, mesmo na circunstância da economia da atenção.

Para tal, é necessário seguirmos atentos, com a atenção em nossas reais necessidades, para não nos confundirmos com as necessidades de certas empresas que buscam a qualquer custo – ou a custos altíssimos – nosso tempo e atenção.

3.6 Fuga de si mesmo

Tracemos um paralelo que associa a internet/mídia digital à dependência do álcool e outras substâncias.

No caso do abuso ou dependência de substâncias ou álcool estão presentes outros fatores, incluindo intoxicação fisiológica, tolerância e abstinência. Também sabemos que o abuso de drogas ou álcool traz resultados fisicamente prejudiciais. A internet compartilha algumas dessas características, mas não todas, e apresenta alguns aspectos novos e exclusivos. No caso da dependência de internet podemos ver aspectos de tolerância e abstinência com concomitante desconforto físico (principalmente na forma de sintomas semelhantes aos de **ansiedade** ou irritabilidade elevada) quando os pacientes interrompem ou alteram seus padrões de uso. Muitos pacientes relatam esses sintomas de abstinência quando descontinuam ou diminuem o uso de **internet** e de outras tecnologias de **mídia digital**; frequentemente, esses sintomas e reações são confirmados por membros próximos da família e amigos. (GREENFIELD, 2011, p. 170-171, grifos nossos)

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o Brasil é o país mais ansioso do mundo³³, sendo que a ansiedade, dentre outros aspectos, pode vir à tona como sintoma de abstinência aos dependentes de internet/mídia digital. Vejamos também, neste paralelo com o álcool, quais são os elementos que constituem uma dependência.

Antes de discutirmos mais profundamente a dependência de internet, convém examinarmos alguns construtos gerais de dependência. O termo *adição* já não costuma ser usado na nomenclatura psiquiátrica, psicológica ou das adições. Em vez dele, os termos mais aceitos agora são *abuso* e *dependência*, com o último assinalando aspectos de tolerância e abstinência, juntamente com outros marcadores de habituação fisiológica. (Ibidem, p. 171)

Vamos aos 4 principais critérios que, segundo Greenfield, satisfariam o que seria algo muito semelhante a uma dependência de substância:

1. um comportamento que produz intoxicação/prazer (com a intenção de alterar o humor e a consciência),

³³BBC News Brasil. Covid: saúde mental piorou para 53% dos brasileiros sob pandemia, aponta pesquisa. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-56726583>> . Acesso em: 5 jul. 2021.

2. um padrão de uso excessivo,
 3. um impacto negativo ou prejudicial em uma esfera importante da vida, e
 4. A presença de aspectos de tolerância e abstinência.
- (GREENFIELD, 2011, p. 171)

Em 1º janeiro de 2022, entrou em vigor a atualização da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde, da OMS, o CID-11, incluindo o *Gaming disorder* (6C51) – “transtorno de jogo”. Reforçamos insistentemente que um usuário de videogame (ou de qualquer mídia digital) não possui, de antemão, transtorno por jogar, inclusive, tais jogos podem contribuir para o desenvolvimento de habilidades, além de serem motivo de lazer e qualidade de vida. Entretanto, o ponto que discutimos agora é quando isso passa a ser prejudicial. Vejamos, a título de comparação, os critérios da OMS:

O **transtorno do jogo** é caracterizado por um padrão de comportamento persistente ou recorrente do jogo ("jogos digitais" ou "vídeogames"), que pode ser on-line (ou seja, pela internet) ou off-line, manifestado por:

1. controle prejudicado sobre o jogo (por exemplo, início, frequência, intensidade, duração, término, contexto);
2. aumento da prioridade dada ao jogo na medida em que o jogo tem precedência sobre outros interesses da vida e atividades diárias; e
3. continuação ou escalonamento do jogo, apesar da ocorrência de consequências negativas.

O padrão de comportamento de jogo pode ser contínuo ou episódico e recorrente.

O padrão de comportamento de jogo resulta em sofrimento [angústia] acentuado ou comprometimento significativo em áreas **pessoal, familiar, social, educacional, ocupacional** ou **outras áreas importantes de funcionamento**. O comportamento de jogo e outros recursos são normalmente evidentes durante um período de pelo menos 12 meses para que um diagnóstico seja atribuído, embora a duração necessária possa ser encurtada se todos os requisitos de diagnóstico forem atendidos e os sintomas forem graves. (OMS, grifos nossos, tradução nossa)³⁴

O estudo do abuso/dependência de mídias digitais é recente em comparação a outras áreas da medicina. É claro que surgirão outros marcadores que poderíamos ter como base para análise e comparação, mas partimos destes para a nossa reflexão. As mídias digitais podem ser motivo de abuso e conter um potencial de dependência, como apresenta Greenfield.

Muitos comportamentos prazerosos se tornam adictivos, e já que a **internet** e outras tecnologias de **mídia digital** produzem experiências significativas de

³⁴OMS. CID-11, *Gaming disorder* (6C51). Disponível em: <<https://icd.who.int/browse11/1-m/en#/http%3a%2f%2fid.who.int%2f1448597234>> . Acesso em 30 de janeiro de 2022.

prazer de acordo com essa teoria, o seu uso pode produzir ou conter um potencial de dependência. (GREENFIELD, 2011, p. 174, grifos nossos)

Entretanto, o que também chama atenção não são os casos evidentes de grande abuso e dependência, mas os pequenos abusos, pequenos excessos, e a dificuldade de percebê-los no cotidiano. Vale ressaltar mais uma vez que não demonizamos as mídias digitais e a internet, mas estamos atentos às consequências, convidando ao debate para um uso equilibrado, afinal:

Ela prende a nossa atenção, apresenta novidades estimulantes intermináveis, minimiza a interação social em tempo real, e nos fornece reforço e recompensas sociais ilimitadas. Não surpreende que muitos pacientes tenham tanta dificuldade em modificar alguma coisa que é tão divertida e tão adaptativa. (GREENFIELD, 2011, p. 182)

E como pode entrar a fuga de nós mesmos nessa relação com a internet e as mídias digitais?

A inércia psicológica geralmente é sentida como prazerosa (alimentando o ciclo de dependência), pois bloqueia o que poderíamos ver como auto-derrota e teríamos de enfrentar. A internet muda tudo isso porque não há praticamente nenhum limiar a atravessar, nenhuma demora, e nós a sentimos como uma forma de gratificação instantânea. (Ibidem, p. 178)

O intrigante é que este tipo de fuga de nós mesmos nos faz criar uma prisão dentro do mundo exterior, renunciando ao mundo interior. Nos aprisionamos para fora de nós mesmos. A cadeia, nesse caso, é o mundo exterior de infindas possibilidades e o ato de abrir a cela é possibilitar o contato com o mundo interior. A ilusão está em achar que o mundo exterior customizado para nós foi totalmente elaborado por nós. Não. Não foi. Foi através de programações algorítmicas bem elaboradas, com equipes de experts, contratados por empresas das mais lucrativas do mundo, buscando entender o que nos garante ficar frente a uma tela que emite som o maior tempo possível. Se formos daqueles que entendem de algoritmos, capazes de educá-los, com uso moderado e não abuso, aumentando a real qualidade de vida, ótimo! Agora, caso essa circunstância possa prejudicar a qualidade de vida, atenção! Atenção para não darmos atenção demais.

3.7 Infoxicação

Como vemos, não é à toa a Organização Mundial da Saúde se utiliza hoje do termo infodemia³⁵. De modo similar, na década de 1990 Alfons Cornella cunhou o termo infoxicação³⁶, neologismo que era uma palavra-valise de informação com intoxicação:

Essa patologia moderna promove uma espécie de compulsão pelas notícias e torna o indivíduo incapacitado de realizar qualquer análise crítica sobre a menor informação que recebe. O *infoxicado*, assim como alguém que está contaminado por um vírus, compartilha mentiras e propaga informações falsas, pois já não consegue avaliar a veracidade daquilo que recebe. Esse indivíduo também não consegue medir as consequências dos danos que pode causar propagando mentiras e não possui qualquer senso de responsabilidade sobre as notícias que compartilha.³⁷

É como entrar em uma loja de perfumes e começar a conhecer, cheirar, avaliar as fragrâncias. Depois de determinado momento, o olfato começa a perder a capacidade de distinguir entre um aroma e outro. Os perfumes se misturam. Não conseguimos mais reconhecer, analisar. Alguns ainda indicam cheirar café, outros a própria roupa ou a própria pele, para “limpar o nariz”. Mas, de qualquer maneira, enfraquecemos a capacidade de discernir. O excesso faz com que o crivo da razão alargue os espaços da peneira analítica, do filtro da sensatez, que seleciona, escolhe, reconhece, discerne.

Na mesma corrente, está o psicólogo britânico David Lewis, que criou o conceito da Síndrome da Fadiga Informativa, que se dá em pessoas que têm de lidar com toneladas de informação e acabam se sentindo paralisadas em sua capacidade analítica, ansiosas e cheias de dúvidas, o que pode resultar em decisões mal tomadas e conclusões erradas.³⁸

Cornella, em entrevista disponível em seu site pessoal, apresenta a seguinte reflexão:

Eu me lembro de ter ouvido uma coisa dita há uns anos por um jornalista espanhol a quem respeito muito, Ignacio Ramonet, que escreveu que nestes momentos a melhor forma de censura é o excesso de informação. Se você quer que as pessoas fiquem confusas e que não recebam a informação verídica, você então deve oferecer muita informação, quanto mais confusa melhor, para que as pessoas não saibam qual é a informação em que devem acreditar. Creio que

³⁵ OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16> . Acesso em: 30 jan. 2022.

³⁶ PINOTTI, R. Já estamos na próxima pandemia: a de informação. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/ja-estamos-na-proxima-pandemia-a-de-informacao/>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

³⁷ SAGE. Infoxicação o que é e como evitar. Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/infoxicacao-o-que-e-e-como-evitar/>> . Acesso em: 28 jul 2020.

³⁸ DIGUÊ, P.; LOES, J. Intoxicados de informação. IstoÉ. Disponível em: <https://istoe.com.br/139296_INTOXICADOS+DE+INFORMACAO/> . Acesso em: 10 jul 2020.

o fenômeno da *fake news* vai neste mesmo sentido, a ideia é: gera-se muita informação, de múltiplas direções, até o ponto em que as pessoas estão muito confusas, ou seja: não sabem em quem prestar atenção, não sabem em quem acreditar e acabam [...] acreditando naquele que tem uma ideologia mais próxima da sua.³⁹

Como acabamos de ler, o excesso de informação pode servir como censura. Indo na mesma linha: “No Ocidente, a liberdade não é ameaçada pela falta, pela censura, pela limitação; ela o é pela superinformação, pela overdose, pelo caos que acompanha a própria abundância.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 80-81).

3.8 Interatividade vs. interpassividade

Adentraremos os conceitos de interatividade e, em especial, interpassividade, apresentado por Žižek em seu livro “Como Ler Lacan”. Vamos aos dois conceitos:

Para compreender corretamente esse estranho processo, deveríamos suplementar a noção tão em moda de **interatividade** com seu estranho duplo, a **interpassividade**. É lugar-comum enfatizar como, com os novos meios eletrônicos, o consumo passivo de um texto ou obra de arte está ultrapassado: não mais apenas contemplo a tela, interajo com ela cada vez mais, entrando numa relação dialógica com ela (escolhendo os programas, participando de debates numa comunidade virtual, ou mesmo determinando diretamente o desfecho da trama nas chamadas "narrativas interativas"). Os que louvam o potencial democrático dos novos meios geralmente se concentram precisamente nessas características: em como o ciberespaço dá à grande maioria das pessoas a oportunidade de escapar do papel do observador passivo que acompanha um espetáculo encenado por outros, e de participar ativamente não só do espetáculo, mas, cada vez mais, do estabelecimento das regras do espetáculo.

O outro lado dessa **interatividade** é a **interpassividade**. A contraparte da interação com o objeto (em vez do acompanhamento passivo do espetáculo) é a situação em que o próprio objeto tira de mim minha passividade, priva-me dela, de tal modo que é o objeto que aprecia o espetáculo em vez de mim. (ŽIŽEK, 2010, p. 33-34)

Compreende-se que é o objeto que aprecia o espetáculo em vez de mim. Žižek traz os exemplos das carpideiras, mulheres que pranteiam e fazem o trabalho de luto por nós, assim como nas rodas de oração do Tibete, em que rezam por nós:

³⁹ CORNELLA, A. Infoxicacion. Alfons Cornella. Disponível em: <<https://alfonscornella.com/2018/08/08/infoxication-portuguese-spanish/>> . Acesso em: 20 jul. 2020.

Em algumas sociedades, o mesmo papel é desempenhado pelas chamadas carpideiras (mulheres contratadas para chorar nos funerais): elas representam o espetáculo do luto para os parentes do morto, que podem dedicar seu tempo a esforços mais lucrativos (como dividir a herança). Algo semelhante acontece com a roda de orações do Tibete: eu prendo na roda um pedaço de papel em que a prece está escrita, giro-a mecanicamente (ou, mais prático ainda, deixo que o vento ou a água a girem), e a roda está rezando por mim - como diriam os stalinistas, "objetivamente" eu estou rezando, mesmo que meus pensamentos estejam ocupados com as mais obscenas fantasias sexuais. (ZIZEK, 2010, p. 33)

De modo similar, é possível encontrar no Facebook pessoas que postam um texto (que, por ironia, não foram elas que escreveram) solicitando no final do longo parágrafo: “se você leu este texto até aqui, apenas comente e não curta, assim saberei se você realmente leu”. Mesmo assim, muitos usuários adicionados como amigos apenas curtem, provando que não leram. Ou, outro exemplo, no Instagram, pessoas que curtiram e comentaram um vídeo, mas que não o assistiram por inteiro, rasgando elogios. Sobre a interpassividade, Zizek continua:

No caso da **interpassividade** [...] sou passivo através do Outro. Concedo ao Outro o aspecto passivo (gozar) de minha experiência, enquanto posso continuar ativamente empenhado (posso continuar a trabalhar à noite, enquanto o videocassete goza passivamente por mim; posso tomar providências financeiras relativas à fortuna do falecido enquanto as carpideiras pranteiam por mim). Isso nos leva à noção de falsa atividade: as pessoas não agem somente para mudar alguma coisa, elas podem também agir para impedir que alguma coisa aconteça, de modo que nada venha a mudar. (ZIZEK, 2010, p. 36)

Agir para impedir que alguma coisa aconteça, isto é: podemos nos distrair nas redes sociais, curtindo, comentando, debatendo, compartilhando, como forma de boicote daquilo que deveríamos realmente nos ocupar e fazer. Tanto trabalho – falsa atividade – para permanecer passivo. Ser muito ativo – interativo – como estratégia de passividade – interpassividade. Pode parecer um paradoxo, mas há atividades que mascaram a passividade, como nos alerta Zizek. Observemos, agora, outro excelente exemplo:

Aí reside a estratégia típica do neurótico obsessivo: ele é freneticamente ativo para evitar que a coisa real aconteça. Por exemplo, numa situação de grupo em que alguma tensão ameaça explodir, o obsessivo fala o tempo todo para impedir o momento embaraçoso de silêncio que compelia os participantes a enfrentar abertamente a tensão subjacente. No tratamento psicanalítico, neuróticos obsessivos falam constantemente, inundando o analista com anedotas, sonhos, insights: sua atividade incessante é sustentada pelo temor subjacente de que, se pararem de falar por um instante, o analista vá lhes fazer a pergunta que realmente importa – em outras palavras, eles falam para manter o analista imóvel. (ZIZEK, 2010, p. 36-37)

No Instagram, por exemplo, pode haver certas manifestações que comunicam determinado posicionamento político, em que se compartilha vídeos, como se fosse a roda de oração do Tibete, a pessoa, assim, se sente se posicionando realmente, considerando ser mais que o suficiente, enquanto almoça ou toma um café. Sem levar em conta, ademais, os “filtros bolha”, “câmaras de eco”, “fixação de crenças”.

E se o usuário tende nas plataformas a ser passivo – pois até checar uma informação demandaria estudo, atividade e empenho –, então melhor ser interpassivo – faço o que tem de ser feito sem realmente fazê-lo.

3.9 F.O.M.O. – *Fear of missing out*

Na década de 1990, surgiu, antes dos smartphones, antes das redes sociais on-line, o bichinho virtual “tamagotchi”. Em formato de chaveiro, o tamagotchi foi criado pelo fabricante Bandai⁴⁰, mas havia vários modelos similares e de outros fabricantes. Basicamente, a brincadeira com esses bichinhos virtuais consistia em alimentá-los adequadamente, dar banho, brincar, ler etc., cuidando e dando atenção para que não ficassem doentes e morressem. Quando ficavam doentes, era possível curá-los, tendo que cuidar com mais dedicação, logo mais atenção. Foi uma febre na época, e os alunos os levavam para a escola, atrapalhando frequentemente as aulas, pois os bichinhos reclamavam o tempo e a atenção dos alunos, seus donos. Um simples brinquedo, que cabia na palma da mão, já carregava características que promoviam a fragmentação do tempo de atenção, a necessidade de checagem constante, a possibilidade da multitarefa etc., um comportamento similar ao comumente exigido do usuário de um smartphone conectado à internet.

Esse comportamento lúdico dos anos 1990 remete a situações como a do FOMO – *fear of missing out*, em inglês –, traduzindo livremente como “medo de ficar de fora”, “medo de perder algo”. De acordo com Goes, FOMO “pode ser definido como o receio e a preocupação de que os outros possam estar tendo, naquele momento, experiências

⁴⁰ DECCACHE, M. Sucesso dos anos 1990, o bichinho virtual Tamagotchi renasce. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/sucesso-dos-anos-1990-o-bichinho-virtual-tamagotchi-renasce/>> . Acesso em: 1 fev 2022.

prazerosas das quais o indivíduo em questão não está fazendo parte.” (2021, p. 66) A pessoa com FOMO sente, assim:

[...] um eminente desejo de estar conectado a fim de saber o que os outros estão postando nas redes sociais. No final das contas, o medo de perder algo, não só desconecta uns dos outros, pois a “preocupação” ou inquietude toma conta do sujeito, mas impede uma vivência mais plena do momento presente. Assim, o FOMO ativa as inseguranças pessoais e está intimamente ligado ao uso excessivo de redes sociais através do celular, tablets ou computador. (GOES, 2021, p. 66)

As pessoas mais afetadas pelo FOMO são da geração millenials, isto é, nascidas entre 1981 e 1995⁴¹. É claro que o comportamento frente ao bichinho virtual não pode ser comparado ao FOMO, mas é curioso perceber que a mesma geração que vivenciou a febre dos bichinhos virtuais também é a geração do FOMO. A psicóloga Zerbinatti, ao comentar sobre o relançamento do bichinho virtual em 2021, parece estar se referindo não ao bichinho virtual, mas ao FOMO:

Mas, quando começarem a circular, uma questão parecerá se impôr: qual será o papel emocional dos eletrônicos? “O excesso de dedicação exigida pode não ser saudável”, diz a psicóloga Ana Lúcia Zerbinatti, da Escola da Inteligência, instituto voltado para os cuidados emocionais na infância. “As crianças precisam de um tempo razoável para conseguir se concentrar e concluir tarefas, e esse tipo de brinquedo faz o oposto, chamando a atenção a todo momento.” É um ponto, sim. Mas, como os celulares e tablets estão aí, firmes e fortes, já roubando a concentração infantil, o Tamagotchi tem chance de uma longa vida nesta segunda encarnação.⁴²

Paralelos à parte, o FOMO é um ponto de atenção à saúde mental. E não se aplica apenas às redes sociais on-line:

Mesmo se tratando de um termo atual, a origem do FOMO é um pouco mais antiga do que se imagina, existindo há séculos. Porém, foi na década de 1990 que a palavra começou a ser estudada. O termo surgiu junto a uma pesquisa de um estrategista de marketing, Dan Herman, em 1996, e com o crescimento da internet, os estudos sobre ele só aumentaram. FOMO pode ser usado não só para as redes sociais, mas também para outros cenários, sejam eles digitais ou não, como por exemplo ser a única pessoa que

⁴¹ GIANTOMASO, I. O que é FoMO? 'Fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. Techtudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 1 fev 2022.

⁴² DECCACHE, M. Sucesso dos anos 1990, o bichinho virtual Tamagotchi renasce. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/sucesso-dos-anos-1990-o-bichinho-virtual-tamagotchi-renasce/>>. Acesso em: 1 fev 2022.

não está acompanhando um reality show, ou ainda não ter comprado aquela peça da roupa que está na moda e todo mundo está usando.⁴³

3.10 A cilada das pequenas fugas sem intenção

Nem sempre queremos perder o trem da volta para casa, mas acontece de conversar um pouco a mais com aquele colega. Nem sempre queremos beber, mas os amigos insistem em fazer festas durante a semana. Nem sempre queremos desenvolver diabetes, mas aqueles docinhos diários disponíveis sorriem para nós. Nem sempre queremos fugir de nós mesmos, mas não sabíamos que não colocar limite nas mídias digitais poderia promover uma relativa ausência de nós mesmos.

Os pequenos atos diários podem ter consequências a curto, médio e/ou longo prazo. Por exemplo, é sabido que o açúcar não causa necessariamente diabetes, mas pode ser um dos agentes que contribuem para o seu surgimento. Assim como a mídia digital não causa necessariamente a fuga da realidade íntima, mas pode ser uma facilitadora para esta conduta. De pouco em pouco. Paulatinamente. E, quando nos damos conta, horas e horas se passaram (os usuários no Brasil passam, em média, 5h26min por dia no celular, a maior média do mundo; 10h19 na internet diariamente, a terceira maior média do mundo; 3h41 em *social media* – redes sociais –, a sexta maior média do mundo)⁴⁴ e determinadas responsabilidades diárias, às vezes, não foram executadas, podendo prejudicar uma esfera importante da vida.

[...] jamais terminamos qualquer coisa na internet. Não há marcadores de tempo quando estamos conectados, o que frequentemente é comparado a estar em um cassino com muitos estímulos, recompensas variáveis e nenhuma estrutura temporal. Sempre existe um outro *link*, *site* ou referência a serem encontrados; sempre um outro *e-mail* a ser aberto, uma nova imagem a ser vista ou outra música a ser baixada. (GREENFIELD, 2011, p. 179)

Também não estamos atrás, nesta pesquisa, de uma alta performance no modo de utilizarmos o tempo, mas propomos uma “autoperformance”, isto é, uma performance que faça sentido para o equilíbrio do “eu”, em que a busca pela autonomia – a lei de dentro para fora – possa conviver com o equilíbrio entre o mundo interior e o mundo exterior. E

⁴³ ROSA, N. FOMO | Entenda o que é a ansiedade relacionada ao mundo das redes sociais. Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/saude/o-que-e-fomo-178750/>>. Acesso em: 1 fev 2022.

⁴⁴ HOOTSUITE. *Digital 2022 Global Overview Report*. Disponível em: <<https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em: 1 fev 2022.

no extremo oposto estaria, poderíamos dizer, a “heteroperformance”, ou seja, uma performance ditada por terceiros, com baixo ou sem nenhum senso crítico, em que a heteronomia – lei de fora para dentro – vigora.

O ponto crítico do comportamento de pequenas fugas é que dificilmente causará abstinência se parar de se relacionar com as mídias digitais. Assim, é difícil encontrar a origem de certos problemas que se alastraram na vida, às vezes começando com uma pequena goteira, passando a uma rachadura e finalmente tendo como consequência a queda do telhado.

3.11 A cilada da montanha-russa

A escolha de viver a experiência da montanha-russa, deve ser feita antes de entrar nela. Afinal, depois de ter sentado no carrinho, apertado o cinto e o trajeto iniciado, o passageiro deverá aguardar todo o percurso para descer. Pensemos hoje no fenômeno de “maratonar” séries; bem, muitas vezes os espectadores não tinham se programado para assistir horas e horas de episódios sequenciais, mas dificilmente conseguirão resistir até terminar determinados percursos. Além do mais, as plataformas de compartilhamento e transmissão de vídeo, geralmente, estão previamente configuradas com a reprodução automática de vídeo, iniciando o próximo vídeo/episódio automaticamente.

Assim, para fruir em produtos e espaços dentro da lógica da economia da atenção, cabe à pessoa fazer a escolha antes, pois depois de iniciar entrará em um circuito, como de uma montanha-russa, que só conseguirá, muitas vezes, parar depois do término.

3.12 Para além do “vício”

[...] quando se colocam pessoas em ambientes diferentes, elas se comportam de um jeito diferente. Há muitas maneiras pelas quais a tecnologia pode ser antiética, e até nos privar da nossa liberdade, sem ser “viciante”. (WILLIAMS, 2021, n.p.)

Na perspectiva de Williams, dar ênfase à questão da dependência no contexto das plataformas digitais, com programações algorítmicas atuando dentro da lógica da economia da atenção, pode enfraquecer o debate e as formas de aprimorar as tecnologias. Vejamos o que o autor acha sobre a temática, começando pelo termo “vício”:

Mas concentrar demais o foco na questão do vício cria problemas. Para começar, além da fronteira clínica estrita para o vício, há o uso coloquial do termo, quando vício quer apenas dizer: “Uso essa tecnologia mais do que eu gostaria”. Sem definições claras, não demora e as pessoas passam a não falar a mesma língua. (Ibidem, n.p.)

Outro aspecto é discutir o design de programação, que, se nos restringirmos ao critério do vício/dependência, não dará conta de tantas outras nuances da tecnologia eticamente problemáticas. De acordo com Williams:

[...] há muitos outros jeitos de uma tecnologia ser eticamente problemática; criar dependência é apenas um. Mesmo programações que estimulam comportamentos meramente compulsivos, e não “viciantes”, ainda assim podem levantar sérios problemas éticos. Precisamos estar especialmente vigilantes quanto a essa subversão do escopo ético no uso do conceito de vício, pois existem incentivos para empresas e programadores se valerem dela: não apenas se define o limiar ético num nível alto e, ao mesmo tempo, vago, como também se lança mão disso para desviar a atenção ética de questões mais profundas acerca do desalinhamento entre objetivos e valores do usuário e da tecnologia. Em outras palavras, manter a conversa focada em questões de dependência serve como uma distração conveniente para questões mais sérias relativas ao objetivo fundamental de uma programação. (WILLIAMS, 2021, n.p.)

Este capítulo buscou alargar um pouco mais o assunto da relação do usuário com a as mídias digitais. A dependência, compulsão ou abuso que encontramos hoje, na vida mediada por telas, tende a ser uma geladeira cheia que, quanto mais se abre, mais comida surge. Contribuindo para uma personalidade de mentes insaciáveis, devoradoras, repletas de ansiedade, em que cada conteúdo engolido, ou mesmo antes de engolir, mastigar ou ruminar, já se prepara a próxima garfada, abrindo mão do tempo de reflexão, do senso crítico, do tempo de silêncio contemplativo, da introspecção, colocando para dentro do mundo mental conteúdos sem critérios, como ocorre, em certos casos, com as galinhas de granja, de que se corta a ponta do bico para que não escolham os melhores grãos, que se alimentem também sem critérios, ingerindo o que tiver à frente.

O alimento, assim como as mídias digitais, deveria ter como uma das funções fundamentais nutrir, promover saúde, bem-estar e gerar energia, no entanto, pode acabar promovendo o seu oposto, geralmente, seja pelo excesso, velocidade e/ou pela falta de critério, passando a ser motivo de descompasso, insalubridade.

A fuga da realidade de si mesmo é um aspecto chave para a economia da atenção. Aqueles que querem estar longe de si mesmos acabam sendo iscas fáceis do barulho do entretenimento, do barulho da agitação das relações, do barulho e frenesi mental.

Há um modo de fugir que é perseguir o excesso, uma interpassividade, para não darmos de frente com determinadas facetas de nós mesmos.

4 NÓS, AS MARIPOSAS, E AS TELAS

Conto: Nós, as mariposas, e as telas

Casa de campo. É noite. Acendo a luz da área externa. O sereno da Serra da Cantareira invade. O silêncio ruidoso da natureza grita. Aos poucos, alguns insetos se aproximam. Dirigem-se à luz da varanda. E ali estão elas, chegando, buscando a luz: as mariposas. De onde vêm? Para onde voam? Por que escolheram a lâmpada artificial em vez da luz da lua? A noite segue. Elas batem as asas incansavelmente. Batem-se contra a lâmpada. Debatem-se. Aos poucos sapos famintos se posicionam abaixo da lâmpada. Aguardam pacientemente. E, como em um banquete de reis, começam a desenrolar as línguas tal qual um tapete imperial, envolvendo as já esgotadas, quando não queimadas pelo calor da lâmpada: as mariposas.

Apartamento da cidade. É noite. Acendo a tela do celular, checo a vida alheia. A sirene serra o trânsito da cidade. O ruidoso incenso da selva de concreto, brita. Aos poucos, nas janelas vizinhas, televisores piscam. A luz das salas se confunde com a luz estroboscópica das telas. E ali estão elas, chegando em casa, buscando telas: nós, as pessoas. De onde viemos? Para onde vamos? Por que escolhemos as telas em vez da luz da lua? A noite segue. Dedilhamos as pontas. Vivemos hoje em pontas de dedos. Incansavelmente, batemos falanges contra telas. Algumas empresas aguardam pacientemente. E, como em um banquete de rainhas, começam a anunciar em diversas línguas e linguagens, envolvendo-nos, quando não rastreando-nos pelo calor das escolhas, nós as pessoas: nós as mariposas.

4.1 Sobre o capítulo

As telas dos smartphones, computadores, videogames, televisores, *tablets* e similares intermedeiam cada vez mais as relações.

Acreditamos que os aparelhos de comunicação eletrônicos que possuem telas, são ferramentas primorosas, uma conquista para a nossa cultura. No entanto, por serem uma tecnologia nova comparada a outras tecnologias descobertas pela nossa espécie há séculos, quando não milênios – como o fogo, ou um objeto cortante como uma faca –, ainda estamos aprendendo a manusear, descobrindo os limites, possibilidades e como melhor utilizar.

Neste capítulo traçaremos um paralelo com a alegoria da caverna de Platão, o teatro de sombras, a relação das mariposas com a luz e das pessoas com as telas.

4.2 Sociedade da tela generalizada

A sociedade do hiperespetáculo designa, por sua vez, a **sociedade da tela generalizada**, em que um número crescente de redes, de canais, de plataformas se faz acompanhar por uma profusão de imagens (informações, filmes, séries, publicidade, variedades, vídeos...) que podem ser vistas em diferentes **telas de todas as dimensões**, em qualquer lugar e a qualquer momento. Enquanto triunfa a **tela global**, multiforme e multimídia, se impõe a era da abundância espetacular. Em 1974, a televisão oferecia 7400 horas de programas, mas já 35 mil em 1993. Quando só havia um canal, ele difundia uma centena de filmes por ano; hoje, com a multiplicação dos canais e o aumento do tempo no ar de cada um deles, aos telespectadores são oferecidos entre 5 mil e 12 mil filmes por ano. E são milhares de episódios de centenas de séries de TV que as diversas plataformas em linha oferecem. Com a internet e o vídeo sob demanda, com os leitores de DVD, com o cabo, a TV digital e a multiplicação dos canais especializados, entramos na era da superabundância midiática, do hiperespetáculo onipresente e proliferante. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, n.p., grifos nossos)

A sociedade da tela generalizada não existe à toa. Se ela é crescente é porque nos atraímos por ela. Se elas fossem desprezíveis, não estaríamos vivendo sua superabundância. O próprio indivíduo nesta sociedade, contudo, fabrica e difunde imagens em massa, que são projetadas em telas.

Estamos no hiperespetáculo quando, em vez de “suportar” passivamente os programas midiáticos, os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada. (LIPOVETSKY; SERROY; 2015, n.p.)

Os indivíduos, além de fabricarem imagens, produzem imagens de si que querem ver projetadas. O termo projeção nos remete à célebre alegoria da caverna de Platão e também ao teatro de sombras. Qual relação poderíamos traçar entre as projeções das imagens de si – vide as redes sociais digitais – e projeções de outras imagens – vide os

filmes e séries nas plataformas de *streaming* – com a alegoria da caverna e o teatro de sombras?

Bem, o teatro de sombras se distingue da alegoria da caverna em um ponto crucial para nós. O teatro de sombras, *a priori*, é um espetáculo, assim como uma novela assistida na tela da TV é uma ficção, um entretenimento, assim, o **espectador do espetáculo** ao ver os **espectros**, as sombras, sabe que está diante de projeções. Já para o prisioneiro da caverna, não há consciência de que aquelas sombras são projeções de figuras e objetos, pois não há distanciamento crítico do espetáculo.

Outro aspecto a ressaltar é quando o espectador adentra e faz parte do espetáculo, tornando-se ator, projetando a sua sombra, através, por exemplo, de criação de perfis pessoais em plataformas de redes sociais digitais, ou outros espaços digitais, mesmo que de modo anônimo, todavia interferindo no espetáculo.

Os prisioneiros da caverna não sabiam que eram prisioneiros, com exceção daquele que toma consciência ao escapar e sair da caverna. Já o espectador do teatro de sombras tem consciência de estar diante de uma peça, um teatro, um jogo. Entretanto, será mesmo que consideramos o teatro de sombras como um teatro, ou já nos confundimos com as sombras do teatro, passando a considerar como uma realidade que dialoga diretamente com uma suposta verdade? Esta é uma questão delicada para a reflexão, pois corremos o risco de achar que temos distanciamento crítico do espetáculo de que participamos como atores, mas, com efeito, envolvemo-nos como prisioneiros.

Sabemos que a realidade física, assim como a realidade virtual, pode ser considerada uma realidade “real”, mas como essas imagens são projetadas e interpretadas? Quantas pessoas-receptoras de imagens têm o instrumental necessário para decodificá-las e interpretá-las? Se na realidade física já maquiemos nossa persona, na realidade virtual, então, expressa nas telas: quais maquiagens, ou melhor, quais recursos que informam, deformam ou reformam as aparências, enganam, simulam, inventam, criam narrativas ou expressam fragmentos de perfeição?

4.3 Alegoria da caverna – a sombra que emana luz

Também conhecida como o mito da caverna, a alegoria da caverna se encontra no livro VII de “A República”, de Platão. Trata-se de um diálogo entre Sócrates e Glauco

em relação à ciência e à ignorância. Sua célebre alegoria nos provoca a refletir sobre as sombras e telas.

Em síntese, a narrativa da alegoria nos apresenta alguns homens presos desde a infância dentro de uma caverna subterrânea, com suas cabeças impossibilitadas de se moverem, podendo apenas perceber as sombras na parede da caverna causadas por pessoas que passam entre as costas dos prisioneiros e uma fogueira. Um dia, um dos prisioneiros se liberta e vai em direção à saída da caverna. Ao sair, tem dificuldade de enxergar as imagens do mundo. Com os olhos ainda não ambientados à luz, recorre às imagens refletidas nas águas. Porém, aos poucos, acostumando a vista, consegue perceber o mundo fora da caverna iluminado pelo sol. E por fim é capaz de perceber o próprio sol—símbolo do supremo bem, para Platão.⁴⁵ Vejamos o trecho inicial do diálogo:

Sócrates — [...] Imagina os homens encerrados em morada subterrânea e cavernosa que dá entrada livre à luz em toda a extensão. Aí, desde a infância, têm os homens o pescoço e as pernas presos de modo que permanecem imóveis e só veem os objetos que lhes estão adiante. Presos pelas cadeias, não podem voltar o rosto. Atrás deles, a certa distância e altura, um fogo cuja luz os alumia; entre o fogo e os cativos imagina um caminho escarpado, ao longo do qual um pequeno muro parecido com os tabiques que os pelotiqueiros põem entre si e os espectadores para ocultar-lhes as molas dos bonecos maravilhosos que lhes exibem.

Glauco — Imagino tudo isso.

Sócrates — Supõe ainda homens que passam ao longo desse muro, com figuras e objetos que se elevam acima deles, figuras de homens e animais de toda espécie, talhados em pedra ou madeira. Entre os que carregam tais objetos, uns se entretêm em conversa, outros guardam silêncio.

Glauco — Singular quadro e não menos singulares cativos!

Sócrates — Pois são a nossa imagem perfeita. Mas, diga-me: assim colocados, poderão ver de si mesmos e dos seus companheiros algo mais que as sombras projetadas, à claridade do fogo, na parede que lhes fica frente?

Glauco — Não, uma vez que são forçados a ter imóvel a cabeça durante toda a vida. (PLATÃO, 2001, p. 263)

Nesse trecho, fica claro que os prisioneiros não têm escolha, e o que lhes resta é aquele mundo de sombras, enquanto alguns homens passam atrás do muro onde se encontram os prisioneiros, com figuras e objetos causando imagens de sombras projetadas na parede. Alguns homens que passam conversam, ecoando na caverna.

Quem seriam os prisioneiros? Quem seriam os homens com os objetos? Compreendemos que Platão se refere ao mundo das sombras como o mundo dos sentidos, o mundo sensível, que tende à ignorância; quando o prisioneiro se liberta e sai da caverna

⁴⁵ No item Anexo, estão as principais passagens da alegoria de Platão.

acessa, portanto, o mundo inteligível, o mundo das ideias, onde se encontra a sabedoria. No entanto, nossa busca é revisitar a alegoria e proporcionar analogias junto às telas eletrônicas. Eis que indagamos: poderíamos associar as sombras da caverna às telas eletrônicas de hoje? Qual a diferença e qual a semelhança entre as telas e as sombras?

As telas são uma espécie de projeção, assim como as sombras. A diferença é que as telas – veículo de imagens – emanam luz e as sombras são intercepções da luz por um corpo opaco. Aí está! Se a metáfora da luz é associada ao conhecimento, ao supremo bem, aqui, as luzes emanadas pelas telas, ao mesmo tempo que podem iluminar o espírito para a liberdade, às virtudes, ou, como se refere Platão, ao bem; elas, as telas, podem confundir, atrapalhar, desviar, aprisionar.

A luz como metáfora de liberdade passa a ser também prisão.

A luz que alforria a humanidade também é a luz que corteja, cativa, encarcera.

E por que a luz ou uma tela pode aprisionar?

Em geral, como já vimos, plataformas digitais, expressas em telas, ao se encontrarem na lógica da economia da atenção, buscando capturar o tempo e atenção do usuário o máximo de tempo, podem produzir, comparativamente, prisões.

4.4 As mariposas

As luzes artificiais desorientam as mariposas, que deveriam se guiar pela luz emanada pela própria natureza. No entanto, com a chegada e disseminação da lâmpada, as mariposas vivem cada vez mais aturdidas. Por que não seguem seu instinto primevo e voam para o seu oriente?

Em entrevista por e-mail com a bióloga Adriana Prestes, atuante na Reserva Particular do Patrimônio Natural Fazenda Renópolis, localizada em Santo Antônio do Pinhal, São Paulo, Brasil, conversamos sobre o voo noturno das mariposas e a sua relação com a luz. Prestes relatou que a luz é para mariposa uma forma de perceber os caminhos no ambiente, seguindo o brilho e a intensidade da fonte luminosa. Em relação à grande atração das mariposas pela luz da lâmpada – como as lâmpadas de mercúrio, por exemplo – as mariposas podem se debater incessantemente.

Assim, o que nos interessa é compreender a relação da imagem das mariposas de lâmpadas com as pessoas, isto é, nós, as mariposas de telas, usuárias dos aparelhos eletrônicos, como smartphones, *tablets*, videogames, televisores, computadores.

Por que nós, as pessoas, tornamo-nos mariposas de telas?

Para falar da simbologia das mariposas, falemos antes de como entendemos a imagem metafórica para este momento.

A imagem tanto limita como abre: é *essa* imagem em particular que assenta o símbolo *nesta* experiência e, no entanto, se for a imagem certa, evoca a realidade arquetípica. Quando não conseguimos encontrar a imagem certa, não incluímos o símbolo em causa; quando a encontramos, tivemos uma sensação de alegre reconhecimento – como uma porta abrindo-se a algum deleite escondido. Paul Klee disse-o bem: “A arte não reproduz o visível. Ela torna visível”. (MARTIN, 2012, p. 6)

As mariposas – imagem arquetípica – são milhares de anos mais antigas que as borboletas, mais discretas na coloração e fundamentalmente noctívagas, navegando através da lua e das estrelas. As borboletas são diurnas e navegam através do sol. A atração fatal pela luz tem feito destas criaturas imagem refinadamente potente do desejo ardente (MARTIN, 2012). A quais outros símbolos as mariposas são associadas?

A sombra da borboleta e da traça [mariposa] está no seu movimento oscilante que tem sugerido não apenas o cintilar do fogo e das estrelas, como o errático, a ansiedade ou inconstância do desejo. A expressão latino-americana *mariposa* significa igualmente borboleta e prostituta (Saunders, 2018). A agitação de uma massa de traças [mariposas] ao crepúsculo tem sido associada de forma obscura a energias de voracidade compulsiva. [...] a libido persegue os objetos de desejo da psique, maneiras que podem ser comovedentemente auto-destrutivas e imbuídas de promessas. (MARTIN, 2012, p. 234)

Ansiedade, desejo ardente e inconstância do desejo, prostituição, energias de voracidade compulsiva, autodestruição, promessas.

4.5 Breve análise: seduções midiáticas no cenário democrático

Daremos um breve salto, realizando um brevíssimo voo em assuntos que consideramos pertinentes, com objetivo de “linká-los”, contextualizá-los, com a temática das telas eletrônicas. Questões como as estratégias de possibilidade de sedução e manipulação na política, o cenário democrático e o infotimento serão debatidos.

Seguimos.

Viver em democracia é conquista social, requer vigilância constante. A distração faz com que facilite “ir passando a boiada”⁴⁶ sem que a população se dê conta, podendo perder direitos, sofrer atos de corrupção e retroceder como sociedade. Falemos um pouco do hiperespetáculo e da democracia nesse contexto. Para Lipovetsky:

[...] a partir de meados do século XX [...] As democracias assistiram ao nascimento e desenvolvimento daquilo a que se chama o Estado-espetáculo e a política-sedução. Ajudados pelos especialistas em imagem, os dirigentes aprendem a apresentar-se em palco como vedetas, a captar a atenção dos cidadãos por discursos simples e pequenas frases sonoras; cuidam da sua aparência, corrigem o rosto, exibem-se nos *talk-shows*, onde revelam os seus gostos e outras confidências pessoais. [...] Nesta nova era da comunicação, as estratégias de sedução já não são pontuais, ligadas aos dotes particulares de um tribuno capaz de submeter uma assistência pela magia do discurso: tornaram-se consubstanciais ao regime da videopolítica. (LIPOVETSKY, 2020, n.p.)

O autor também defende que nas democracias ocidentais a política-sedução começa sua aventura quando as técnicas do *marketing* (publicidade, sondagens, estudos de opinião, plano de comunicação etc.) são mobilizadas a serviço da comunicação dos dirigentes, ou seja, quando o cidadão é visto como um eleitor-consumidor que deve ser conquistado por imagens, discursos e *slogans* emotivos (LIPOVETSKY, 2020).

De acordo com a definição de Fritz Hippler: “Cada filme publicitário, inclusive aqueles produzidos pelo Estado, deveria ser agradável, nunca enfadonho, porque não faz sentido produzir uma propaganda quando a pessoa que deve ser atingida por ela vai dormir” (apud REES, 1995, p. 18). A atenção do cidadão, até para a política, deve ser persuadida, por estímulos que o mantenham acordado, afinal, mesmo em estados totalitários, uma audiência cativa não é necessariamente uma audiência receptiva (REES, 1995), por isso a sedução.

O ministro de propaganda do nazismo, Joseph Goebbels, sabia das fragilidades humanas e de sua necessidade de catarse, e assim insistia que os filmes tinham de agradar. Rees observa:

⁴⁶ Referência à fala do Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, quando ressalta a oportunidade de o povo estar distraído com o problema da pandemia do covid-19 para “ir passando a boiada e mudando todo o regramento e simplificando normas”, sem que haja resistência da população. MOURA, R. M.; LINDNER, J.; SOARES, J.; PUPO, A.; NETTO, P. R.; GOMES, B.; GODOY, M.; MOTTA, R.; ORTEGA, P. Salles diz em reunião que governo deve aproveitar pandemia e ‘ir passando a boiada’ em medidas regulatórias. Estadão. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/salles-diz-em-reuniao-que-governo-deve-aproveitar-pandemia-e-ir-passando-a-boiada-em-medidas-regulatorias/>. Acesso em: 20 jul 2020.

Em 1943, Goebbels viu longas filas se formarem do lado de fora dos cinemas imediatamente após uma série de ataques aéreos e escreveu: “As pessoas necessitam de divertimento depois dos dias e das noites cruéis da semana passada. Eles querem consolos para suas almas”. (REES, 1995, p. 19)

Goebbels foi o criador do paradoxo segundo o qual a propaganda deve ser agradável e que a diversão também pode ser propaganda (REES, 1995). Arthur Rabenalt argumenta: “A intenção política dos filmes não-políticos era a de que cada um deles tivesse um propósito político – retirar o público das ruas, das preocupações com a casa e com a família e entretê-lo” (REES, 1995, p. 19). Onde se pensa não haver ideologia, interesses, manipulações, infelizmente pode haver. E quando se relaxa para fruir um conteúdo despretensiosamente, talvez se esteja *hiperenvolto* de estratégias colonizadoras de ideias e comportamentos.

Fritz Hippler, que o conheceu bem, acredita que Goebbels reconhecia o poder do filme de um modo profundo, ele sabia que “os artigos de jornais ou as transmissões de rádio influenciam o cérebro, o consciente, a inteligência, a imaginação, enquanto as verdadeiras forças primárias do homem são movidas pelo inconsciente, as quais não aumentam a sua consciência, mas o fazem prosseguir para além dela. O filme trabalha com estas forças primárias de um modo intenso e particular e, por conseguinte, era este veículo que ele queria usar visando particularmente a um objeto”. (REES, 1995, p. 20)

Os filmes, seja no cinema da Alemanha nazista ou até nas curtíssimas narrativas do Youtube e Instagram, podem conter a mesma perversa intenção. Perversa, pois quando se apela para as emoções, afirma Rees, as emoções não podem ser facilmente mudadas intelectualmente, ou seja, uma vez o “sentimento” criado, é mais difícil de ser desalojado do que uma opinião através da razão (REES, 1995). Procurando, assim, inibir o senso crítico, produzindo obstáculos para um distanciamento crítico. Neste caso, busca-se colocar o espectador, o usuário, mais próximo da caverna da alegoria de Platão, do que para o teatro de sombras.

Vale ressaltar que os próprios noticiários – que se apresentam como imparciais – não escapam do conceito de sedução, entretenimento, trabalhando nas forças primárias. Há uma relação direta entre o jornalismo e o entretenimento. Christoph Türcke, na obra “Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação” (2010), fala sobre o infotenimento, palavra-valise de informação com entretenimento, que seria o enriquecimento do factual com o valor do entretenimento, sem o qual o discurso não tem importância alguma. Mais do que nunca, os fatos precisam do *outfit* que os faça sobressair diante de seus similares. Na

medida em que a roupa faz o homem, o *outfit* faz os fatos, e o comercial determina os parâmetros da informação. Türcke diz também que o anúncio *pode* simular um noticiário, quando isso promete ser eficaz, e o jornalismo *tem de* almejar os padrões de precisão mediais do comercial, se ainda quiser atingir o público. Nesse contexto, quem almeja veicular meros fatos corre o risco de desaparecer.

É comum nos depararmos com informações que buscam entreter – infotainment – e com publicidades que buscam informar. Por exemplo, em uma propaganda, encontrar atores vestidos de jaleco branco remetendo ao estereótipo de cientistas, ou médicos; ou, em uma matéria jornalística, repórteres apresentando um fato com trilha sonora ao fundo, passando dramaticidade.

4.6 *Hikikomori*

Uma das circunstâncias de reclusão vivida por milhares de pessoas hoje é definida como *hikikomori*.

Calcula-se que um milhão de pessoas no Japão vivam nas condições que se definem como *hikikomori*. *Hikikomori* é aquele que vive por muito tempo em condições de permanente reclusão no espaço superconectado do próprio quarto. Não sai para encontrar outras pessoas, não sai para atravessar a cidade e para ir trabalhar; os pais, com os quais em geral não têm nenhum tipo de relação, lhe trazem a comida. (BERARDI, 2019, p. 145)

Os ambientes superconectados, que têm as telas como mediadoras, não necessariamente causam o isolamento, mas facilitam, reforçam, aprofundam. TaeYoung Choi, psiquiatra e pesquisador que trabalhou no estudo pela Universidade Católica de Daegu na Coreia do Sul, diz: “Algumas pessoas podem ficar mais isoladas usando a tecnologia, o que torna esse isolamento mais resistente e grave”⁴⁷.

A tela que me liga ao mundo todo é também a divisória que me separa dele, fazendo o próprio domicílio assemelhar-se a um posto anônimo de quarentena e gerando um novo estado: o do excluído completamente integrado. (TÜRCKE, 2010, p. 71)

⁴⁷ GENT, E. Quem são os hikikomori, os jovens japoneses que vivem sem sair de seus quartos. BBC News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47441793>> . Acesso em: 20 jul 2020.

Hikikomori faz, em geral, do quarto a caverna e das telas as sombras. Paradoxalmente, são as mesmas telas que possibilitam por exemplo uma consulta com o psicólogo sem sair do quarto, quando a tela passa ser a luz que entra pelo buraco da caverna.

4.7 A peripécia da saída da caverna

Platão narra a saída do prisioneiro da caverna.

Sócrates - Se o tirassem depois dali, fazendo-o subir pelo caminho áspero e escarpado, para só o liberar quando estivesse lá fora, à plena luz do sol, não é de crer que daria gritos lamentosos e brados de cólera? Chegando à luz do dia, olhos deslumbrados pelo esplendor ambiente, ser-lhe ia possível discernir os objetos que o comum dos homens tem por serem reais?

Glauco - A princípio nada veria.

Sócrates - Precisaria de algum tempo para se afazer à claridade da região superior. Primeiramente, só discerniria bem as sombras, depois, **as imagens dos homens e outros seres refletidos nas águas**; finalmente erguendo os olhos para a lua e as estrelas, contemplaria mais facilmente os astros da noite que o pleno resplendor do dia.

Glauco - Não há dúvida.

Sócrates - Mas, ao cabo de tudo, estaria, decerto, em estado de ver o próprio sol, primeiro refletido na água e nos outros objetos, depois visto em si mesmo e no seu próprio lugar, tal qual é. (PLATÃO, 2001, p. 264-265, grifo nosso)

A humanidade desenvolveu diversos conhecimentos e com a internet facilitou o acesso a eles. Contudo, suponhamos que o ex-prisioneiro, ao sair da caverna, além de perceber as imagens dos homens e de outros seres refletidos nas águas, tenha se visto e se apaixonado pela sua própria imagem, assim como Narciso.

O autorretrato do indivíduo hipermoderno não se constrói mais por meio de uma introspecção excepcional e de longo fôlego. Ele se afirma como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de “ser descolado”, mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos “amigos”, procurando valorizar seu “perfil” e encontrando uma gratificação na aprovação de si mesmo pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, n.p.)

O obstáculo para conseguir compreender a alegoria da caverna é não se perder nos reflexos das águas, como ocorreu com Narciso. As telas, por possibilitarem o espelhamento do indivíduo, podem simbolizar tanto o reflexo nas águas quanto a projeção da própria sombra na caverna. Aqui, entrariam questões como o apreço exagerado de si.

A sociedade do espetáculo era centrada nas estrelas míticas do cinema e da canção; a do hiperespetáculo é contemporânea de uma espécie de estrelização generalizada que se aplica a todas as atividades. Os políticos, o papa, os homens de negócio, as princesas, os artistas e designers, a gente da moda, os apresentadores de televisão, os romancistas, os filósofos, os esportistas, os chefs de cozinha: hoje, nada mais escapa do star-system. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, n.p.)

A estrelização generalizada tende a atordoar ainda mais a sensatez.

Assim, se o ex-prisioneiro se deparar com as imagens refletidas nas águas, seja dos homens, dos outros seres e, como propusemos, de si próprio, pode, então, desviar da *peripécia narcísica* e se alinhar, como defende Platão, ao caminho do bem, pois estará rumo ao conhecimento e também ao conhecimento de si mesmo.

4.8 EXIT – A saída do cinema

A saída da caverna diante do cenário de sombras-que-emanam-luz tão atraentes requer esforço. A consciência de que as projeções são sombras – teatro de sombras – possibilita a emancipação.

A **emancipação**, por sua vez, começa quando se questiona a oposição entre olhar e agir, quando se compreende que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem à estrutura da dominação e da sujeição. Começa quando se compreende que olhar é também uma ação que confirma ou transforma essa distribuição das posições. O espectador também age, tal como o aluno ou o intelectual. **Ele observa, seleciona, compara, interpreta.** Relaciona o que vê com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares. Compõe seu próprio poema com os elementos do poema que tem diante de si. [...] Assim, são ao mesmo tempo espectadores distantes e intérpretes ativos do espetáculo que lhes é proposto. (RANCIÈRE, 2012, p. 17, grifos nossos)

As telas, portadoras de imagens, podem nos confundir. Pois desconhecer o processo de como são elaboradas e quais suas intenções pode provocar alienação. De uma imagem jornalística a uma imagem postada por um usuário comum em uma rede social digital. É necessário conhecer, além do veículo que suporta a informação, o processo de como foi elaborada a imagem, ou ter ferramentas para decodificá-la.

Apesar das ambiguidades, reconstituir é preciso e para tanto se faz necessário um sistemático e sensível exercício: devemos aprender a nos comunicar com as imagens, dialogar com elas, **decifrar seus códigos** e resgatar suas realidades interiores, seus silêncios, seus significados, o sentido - da vida e das ideias - escondido sob a aparência de suas realidades exteriores, iconográficas, a realidade das aparências, aquele que encantou Narciso. (KOSSOY, 2007, p. 154-155, grifo nosso)

E concluem Persichetti e Coelho, trazendo luz à importância do contexto para a imagem.

Não podemos analisar uma fotografia a partir do nosso conhecimento presente, mas com os olhos do passado. A **contextualização** do documento ou do ato documental da fotografia deve ser sempre feita à luz do **contexto** sócio-histórico. (...) Não podemos esquecer que a imagem é um instrumento pleno de ambiguidades, e que uma fotografia, por si só, não afirma e nem nega nada. Ela vive ou revive a partir da sua **contextualização**. (COELHO; PERSICHETTI, 2016, p. 59, grifos nossos)

4.9 Apontar para o sol

O capitalismo de sedução, que tem como força a economia da atenção, tende a fazer das telas, não um símbolo solar – o supremo bem –, mas sim sombras da alegoria da caverna.

A característica dessas intrigantes sombras é a possibilidade de emanar luz. Sombras que emanam luz. Diferente do espectador do teatro de sombras, que tem ciência de que está diante de um espetáculo, de que as sombras são sombras, este mesmo espectador ao adentrar no espetáculo como ator, criando perfis na realidade virtual, seja em contas do Instagram a Netflix, do Youtube a Amazon, participa e interage do espetáculo de sombras, que aos poucos pode ser envolvido de tal maneira a perder a consciência e o distanciamento crítico, por desconhecer as ferramentas e estratégias de sedução, pensando ser um ator autônomo propositivo, quando é autômato reativo.

Logo, o problema maior não são as telas, mas o que veiculam e como veiculam. Quando alegoria da caverna: as imagens-sombras-que-emanam-luz e os ecos das vozes dos homens que projetam as sombras confundem-nos, assim como uma mariposa deslumbrada por uma lâmpada. Quando teatro de sombras: as imagens-sombras-que-emanam-luz e as vozes dos atores são expressões humanas que dialogam com a consciência, assim como uma mariposa navegante da lua e das estrelas.

De que maneira estamos nos relacionando com as telas?

Mais do que encerrar o assunto, o nosso objetivo é alimentar o debate – *da discussão nasce a luz*. Nossa busca é e sempre será apontar para o sol, todavia é provável que nem sequer tenhamos apontado para os astros que refletem a sua luz. Portanto, sentiríamos-nos satisfeitos se houvéssimos percebido os reflexos que se encontram nas águas. No entanto, é mais provável – e já estaria de bom tamanho – conseguirmos indicar

o fogo da fogueira, não para gerar sombras, mas para que nos sirva de auxílio para acharmos a saída da caverna.

5 O MUNDO CODIFICADO

Conto: A primeira palavra calou o mundo

[...] quando o homem se assumiu como sujeito do mundo, quando recuou um pouco para poder pensar sobre ele, isto é, quando se tornou homem, assim o fez graças à sua curiosa capacidade de imaginar esse mundo. (FLUSSER, 2017, p. 117)

[...] O homem é um animal “alienado” (*verfremdet*) e vê-se obrigado a criar símbolos e a ordená-los em códigos, caso queira transpor o abismo que há entre ele e o “mundo”. Ele precisa “mediar” (*vermitteln*), precisa dar um sentido ao “mundo”. (Ibidem, p. 126)

Numa floresta, solta no mundo, de horizonte alargado, há dois seres, que se tornarão humanos. Talvez melhor: se conceberão humanos. Eles ainda não sabem disso. A tarde, a ruína do dia, se põe a cair. O céu aberto muda de cor repentinamente. O laranja avermelhado toma conta. As montanhas ao longe os rodeiam como prestes a testemunharem o acontecimento. Na clareira, um dos seres – não se sabe se eram macho ou fêmea – olha para o chão. O outro ser acompanha o seu olhar. Aquele se agacha, o outro acompanha. Toca-se em um objeto. O outro acaricia o objeto. Segura-se o objeto. O outro acaricia o objeto. Então, o objeto é largado assustadoramente. O outro grunhe como um estampido. Ambos dão um passo para trás em espanto. Os olhos se entre fixam. Alternam entre o objeto recusado e os olhos abismados. Um deles então ousa e: um som é dado associando ao objeto. O outro, receado, entende a intenção e, com dificuldade, repete o som. Repetem. Repetem. Repetem. Inúmeras vezes repetem até fixar na memória aquele som articulado. Aquilo agora tinha um nome. Tinha um nome agora. Aterrorizados com a primeira palavra inventada, perceberam sem compreender que algo havia acontecido. Não pertenciam – sentiam –, não pertenciam mais ao mundo. Havia um abismo entre eles, o objeto e o mundo. Havia se destacado do mundo. Destacaram-se, pois aquilo havia um nome, que os dois sabiam. Algo aterrorizante e empolgante se

apoderou de ambos. Sentiram-se mudos. Sufocados de saberem apenas uma palavra. Eles não grunhiam mais, agora gritavam. Gritavam. Humanos gritam. A floresta entendeu. A floresta se calou por um instante e depois gritou com eles. E, num ímpeto, saíram a dar nomes a tudo que encontravam antes do sol se pôr. Repetiam, repetiam até guardar na memória. Assombro e entusiasmo vibravam dentro deles. Sufocados, com vontade de vomitar sons. Doía-se o peito, o estômago, a cabeça, a garganta arranhava. Percebiam o silêncio subjetivo desesperador que os habitava, em contraponto à algazarra sonora que a floresta se punha a fazer todo dia ao se recolher. Silêncio brutal. A escuridão se fez. A noite se estabeleceu. O turno da floresta é trocado. Novos sons se fazem. A escuridão é gigante. Nunca haviam se sentido tão perdidos. Antes eram parte, agora estavam à parte. Estavam sem completo sentido. Com medo, dormiram abraçados, agarrados.

Na manhã seguinte, o sol acorda a pele e acalma o medo. O sol recebe um nome, um dos nomes mais importantes que haviam inventado, pois era ele que, por algumas horas todos os dias, possibilitava saírem da escuridão. Era certo: a vastidão, que antes era integração, passou a ser solidão, medo e vazio. A causa: a primeira palavra. A primeira palavra também acusou a rudimentar consciência que os colocava em outro degrau da existência. Descobriram a fala, descobriram-se humanos. Vão ao encontro de outros. Alguns outros também compreenderam e eclodiram, assombrados com o acordar da faculdade de nomear. Sentiram o mesmo, sentiam-se suspensos, desamparados, frágeis, mas com um inaudito poder. Uniram-se. Humanos. Humanos destacados do todo. Na ânsia de voltarem ao todo, de pertencerem ao todo, de serem o todo, nunca mais pararam de nomear tudo que eram capazes, para que, quem sabe um dia, tivessem o direito de se sentirem, como antes, integrados ao todo, serem o todo. No entanto, antes não tinham consciência. Sentiam-se, então agora, impelidos à busca pelo todo, tendo que realizar isso com a sua nova condição – iniciada conjuntamente pela linguagem –, a condição da consciência, a condição humana.

5.1 Sobre o capítulo

A comunicação humana, para Vilém Flusser (2017), tem como propósito nos fazer esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte e lidar, especialmente, com a questão da solidão, a fim de tornar a vida vivível. Isso através de um mundo

codificado, ou seja, um mundo construído a partir de símbolos ordenados, no qual se armazenam as informações adquiridas. O ponto sobre o qual buscamos refletir é: estamos utilizando a comunicação para dar conta de combater a solidão ou estamos fazendo dela o caminho para a própria solidão? O diálogo com Flusser nos convida a pensar a comunicação contemporânea, que pode tanto nos fazer esquecer da solidão, quanto, dependendo do caso, nos conduzir a ela. Através dessa humilde empreitada, atravessados pela perspectiva flusseriana, buscamos contribuir para um uso mais consciente das plataformas digitais, dando ênfase agora às de rede social on-line, e por que não também, as de rede social off-line? Sem pretensão de esgotar o assunto, seguimos.

5.2 A comunicação. A “primeira natureza”. A “segunda natureza”.

A comunicação humana tende a precisar de códigos para acontecer. Falamos “tende” pois seria pretensão nossa afirmar neste momento algo categoricamente nesse sentido. No entanto, a comunicação instituída pela espécie humana em sua “segunda natureza”, conforme Flusser, neste caso não *tende*, mas *depende* de códigos.

Os códigos (e os símbolos que os constituem) tornam-se uma espécie de **segunda natureza**, e o **mundo codificado** e cheio de significados em que vivemos (o mundo dos fenômenos significativos, tais como o anuir com a cabeça, a sinalização de trânsito e os móveis) nos faz esquecer o mundo da “**primeira natureza**”. E esse é, em última análise, objetivo do **mundo codificado** que nos circunda: que esqueçamos que ele consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada. (FLUSSER, 2017, p. 86, grifos nossos)

Vivemos em um mundo codificado, diria Vilém Flusser. Este mundo codificado é a busca pelo significado. O mundo codificado é o mundo da “segunda natureza”. Os códigos medeiam o mundo da “primeira natureza”, o mundo sem significado.

Significar e ressignificar é uma competência humana. E parece ser intrínseco da espécie humana a busca por um sentido.

Solidão, vazio, medo. A morte. Temas de que o mundo codificado procura dar conta. Busca escamotear, seja consciente ou inconscientemente.

O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos – completamente sozinhos e “incomunicáveis” –, ou seja, é nos fazer esquecer desse mundo em que ocupamos uma cela solitária em que somos condenados à morte – o mundo da “natureza”. A comunicação humana é um artifício cuja intenção é nos fazer

esquecer a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte. (FLUSSER, 2017, p. 86-87)

Mas como essa comunicação se estabelece?

5.3 Comunicações: primária, secundária, terciária

O doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, José Eugênio de O. Menezes, aborda a partir do cientista político, jornalista e comunicólogo alemão Harry Pross, a tripla tipologia de processos de mediação: comunicação primária, comunicação secundária e comunicação terciária.

Pross considera que “na comunicação **primária**, os participantes não contam com outros recursos senão aqueles que seu próprio corpo possui (os sons e ruídos naturais, os gestos e a aparência, os odores naturais)” (Batitello, 2008). Para nos comunicarmos com um maior número de pessoas utilizamos as mediações **secundárias**, nos servimos de suportes, como nas pinturas rupestres ou nos impressos contemporâneos. A partir dos meios **terciários**, todos os envolvidos precisam de aparatos eletrônicos para participar de processos de vinculação, como no caso do rádio, da televisão e das redes de computadores. Assim, segundo Pross, estamos envolvidos em uma rede, em um tecido complexo de meios, na comunicação interpessoal direta ou na mediada por aparatos técnicos, e temos sempre a necessidade perceber os corpos que estão presentes antes e depois dos equipamentos. (MENEZES, 2009, p. 55, grifos nossos)

É possível traçar também um paralelo entre a “primeira natureza” e a “segunda natureza” de Flusser com a “primeira realidade” e a “segunda realidade” de Ivan Bystrina. Vejamos.

É importante destacar que Ivan Bystrina parte de pressupostos da Teoria dos Sistemas e da Fenomenologia para descrever a *primeira realidade* (natureza) com seus códigos hipolinguais (biológicos) e linguais (sociais); bem como a *segunda realidade* (cultura) com seus códigos hiperlinguais (textos culturais). (Ibidem, p. 57)

O que nos interessa para este capítulo é o mundo codificado, isto é, a “segunda natureza” (Flusser), a “segunda realidade” (Bystrina). É através do mundo codificado – através de códigos, especialmente, hiperlinguais – que surge a possibilidade de nos salvuardarmos da solidão.

Mas em qual medida esse mundo repleto de códigos é capaz de nos proteger da solidão e da falta de sentido em direção à morte?

5.4 Viver juntos, proteção e contradição

Buscando responder à pergunta “este mundo codificado é capaz de nos proteger da solidão e da falta de sentido em direção à morte?” chegamos a uma contradição. Vivemos juntos, em uma “segunda natureza”, para lidar com a “primeira natureza”, isto é, com a solidão e a questão da morte. Ao mesmo tempo, podemos criar guerras entre nós, entre os integrantes da “segunda natureza”. Se nos exilamos da “primeira natureza” para proteção, podemos nos destruir na “segunda natureza”, a natureza dos símbolos.

Vejamos pela perspectiva do etologista, neurologista e psiquiatra Boris Cyrulnik:

Por que razão somos obrigados a viver juntos, quando sabemos bem que é muito difícil, que nos faz sofrer pelos nossos mal-entendidos, malditos e malvistos, que envenenam o nosso quotidiano? Nunca vemos o mundo dos outros, que nos fascina e tanto nos intriga. Assim, pensamo-lo, imaginamo-lo, criamo-lo, e, depois habitamo-lo, convictos de que, para sermos nós mesmos, só o podemos ser com os outros.

Todos os nossos sofrimentos vêm daí, mas seriam bem piores se estivéssemos sós, sem ambiente. É por isso que nos precipitamos uns em direção aos outros, seduzindo-nos mutuamente, e, depois, sofremos com esta captura desejada. (CYRULNIK, 1999, p. 7)

Cyrulnik trata da importância dos relatos para a constituição da cultura, ou, poderíamos dizer, pelo prisma do mundo codificado em que habitamos. Para ele, “o aparecimento da linguagem modifica a natureza do ambiente. Assim, que um homem fala, prossegue os desenvolvimentos orgânicos e sensoriais, pela expansão da consciência, num mundo doravante estruturado pelos relatos. (CYRULNIK, 1999, p. 8) O autor segue sua reflexão discorrendo sobre os recém-chegados ao mundo:

(...) Assim que nasce, a criança trabalha todos os dias para tomar a palavra, para inventar a sua própria realidade e construir a sua individualidade. A herança dos relatos e das técnicas altera o meio ambiente humano e molda, em troca, aquele que o produziu. (Ibidem, p. 9)

Como vimos há pouco, são os códigos hiperlinguais (universo dos símbolos) que nos permitem sobreviver lembrando ou participando de narrativas que dão suporte à vida cotidiana, capazes também de projetar o futuro (MENEZES, 2009). Essas narrativas simbólicas, os relatos, criam em nós pontos de vista sobre a vida, a existência e a forma

com que nos organizamos socialmente. Há inúmeras narrativas que se harmonizam, já outras entram em choque.

Traçando um paralelo com a história das artes, percebemos as mudanças de narrativas e perspectivas. Hoje, a arte está muito voltada à questão do consumo, diferente de períodos em que tinha como narrativa a transcendência, os cosmos. A arte nascida da estratégia de marketing pode ser chamada de hiperarte, que “não é mais a linguagem de uma classe social, mas funciona como estratégia de marketing, valorização distrativa, jogos de sedução sempre renovados para captar os desejos do neoconsumidor hedonista e aumentar o faturamento das marcas”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, n.p.) Dizem os autores: “Eis-nos no estágio estratégico e mercantil da estetização do mundo. Depois da **arte-para-os-deuses**, da **arte-para-os-príncipes** e da **arte-pela-arte**, triunfa agora a **arte-para-o-mercado**.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, n.p., grifos nossos)

É inevitável, ao tratarmos do mundo codificado, perpassar, dentre outros assuntos, o aspecto econômico. Assim como a arte é, comumente, destinada hoje ao mercado e ao consumo, as relações humanas também esbarram nessa narrativa, tornando-nos objetos consumíveis. Enquanto elaborávamos os códigos para nos proteger da “primeira natureza”, criamos e sofisticamos uma “segunda natureza”, que frequentemente vem passando dos limites, maltratando e, por que não, destruindo a “primeira natureza”.

Essa indiferença, mau trato, receio ou desprezo para com a “primeira natureza” é um fenômeno simbólico. Se a “segunda natureza” tem o anseio de nos proteger da “primeira natureza”, será que ao atacá-la, violentá-la, rejeitá-la, destruí-la, prevalecendo assim apenas a “segunda natureza”, nos sentiríamos mais seguros da solidão e da morte? No entanto, a “segunda natureza” depende da “primeira”. E se assim, no desejo de nos sentirmos mais seguros da solidão e da morte, eliminarmos a “primeira natureza”, nos aniquilaremos também, isto é, caminharemos para a solidão e a morte. Essa incongruência humana nos conduzirá, portanto, não da arte-para-os-deuses, mas da “arte-para-o-adeus”.

5.5 Acúmulo de informações. Solidão. Morte

Se Flusser diz que o homem precisa mediar o mundo, tendo a comunicação codificada como meio, com intenção de fazer esquecer a solidão e a brutal falta de sentido de uma vida condenada à morte, reformulamos a pergunta: estamos utilizando a comunicação humana também para o seu oposto, ou seja, para causar solidão e morte?

Poderíamos adentrar assuntos como as guerras mundiais e afins, que obviamente causam morte e solidão, que buscam, além da sobrevivência, a conquista e a colonização de símbolos e narrativas. Contudo, analisaremos um ambiente comunicacional digital destinado às relações humanas.

Harry Pross, como vimos, nos apresenta a tripla tipologia de processos de mediação. A título de exemplo, daremos ênfase aos meios terciários (em que os envolvidos precisam de **aparatos eletrônicos** para participar de processos de **vinculação**). Entremos, assim, no campo das redes sociais digitais conectadas à internet.

Trabalharemos duas características do funcionamento das redes sociais digitais: 1) o armazenamento de dados para que uma comunicação dialógica seja possível; 2) a interação de uma pessoa humana com outra pessoa humana mediada por aparatos eletrônicos (podendo, em certos casos, ser uma interação não-humana, mas não adentraremos essa problemática aqui). Começemos com o armazenamento de informação.

A comunicação humana é inatural, contranatural, pois se propõe a **armazenar informações** adquiridas. (...) Pode-se afirmar que a transmissão de informações adquiridas de geração em geração seja um aspecto essencial da comunicação humana, e é isso sobretudo que caracteriza o homem: ele é um animal que encontrou truques para **acumular informações** adquiridas. (FLUSSER, 2017, p. 89, grifos nossos)

É sabido que empresas como Meta (ex-Facebook), que tem mais de 3 bilhões de pessoas⁴⁸ acessando pelo menos uma vez por mês uma das suas quatro plataformas e serviços de mensagens (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp), armazenam os dados dos usuários. Mais de 3 bilhões de pessoas com dados armazenados em fazendas de servidores por apenas 1 (uma) única empresa. Há outras empresas de tecnologia, não necessariamente de redes sociais, como o Google, que também armazenam dados infinitos para um ser humano absorver em uma vida, mas que os algoritmos são capazes de calcular. Se a maior biblioteca do mundo hoje, a *Congress Of Library*⁴⁹ em Whashington, Estados Unidos, tem cerca de 155 milhões de exemplares e a clássica

⁴⁸ STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em: 4 jan 2022.

⁴⁹ LIMA, M Conheça as 5 maiores bibliotecas do mundo. Universidade da Amazônia. Disponível em: <<http://www.unama.br/noticias/conheca-5-maiores-bibliotecas-do-mundo>>. Acesso em: 10 jan 2021.

Biblioteca de Alexandria⁵⁰, estima-se, em alguns estudos, tinha 40 mil rolos de papiro e pergaminhos, o WhatsApp, em apenas um dia, na véspera do Ano Novo (2020-2021), teve 1,4 bilhão de chamadas por voz e por vídeo, sem contar as mensagens de textos e outros arquivos compartilhados⁵¹.

O armazenamento de dados de usuários – pessoas que pensam e sentem, têm sonhos, segredos, histórias – é cada vez maior em diversas plataformas digitais.

E assim o **acúmulo de informações** se manifestará não como um processo estatisticamente improvável, embora possível, mas como um propósito humano. E também não se manifestará como uma consequência do acaso e da necessidade, mas da liberdade. O **armazenamento de informações** adquiridas não será interpretado como uma exceção da termodinâmica (conforme se dá na informática), mas como intenção contranatural do homem condenado à morte. (FLUSSER, 2017, p. 90, grifos nossos)

Ficamos admirados pela contemporaneidade da citação acima, embora a obra tenha sido escrita em 1973/1974. Façamos agora um breve parêntesis e destaquemos alguns fatos históricos para nos situarmos.

“Abre parêntesis”:

A primeira transmissão de dados pela internet (na época designada Arpanet) aconteceu em 1969, assim como a transmissão ao vivo para centenas de milhões de pessoas de um homem pisando na lua. A Microsoft foi fundada em 1975. A Apple em 1976. A Web “www” veio a público como serviço de internet em 1991. A Amazon foi fundada em 1994. A Google, em 1998. A mídia social e rede social Facebook teve seu lançamento em 2004. E em 2007, embora já houvesse smartphones, a Apple lançou o iPhone.

Portanto, Flusser escreveu a citação acima cinco anos após o advento da primeira comunicação codificada através da Internet (ainda Arpanet) e viveu a sua “condenação à morte” em um acidente de trânsito no mesmo ano da disponibilização do “www”, em 1991.

⁵⁰ BERTI, M.; COSTA, V. *The Ancient Library of Alexandria. A Model for Classical Scholarship in the Age of Million Book Libraries*. Perseus. Disponível em: <http://www.perseus.tufts.edu/publications/Berti-Costa_Alexandria_Kentucky.pdf>. Acesso em: 10 jan 2021.

⁵¹ G1. WhatsApp bate recorde de chamadas de voz e vídeo em um só dia durante o Ano Novo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/04/whatsapp-bate-recorde-de-chamadas-de-voz-e-video-em-um-so-dia-durante-o-ano-novo.ghtml>>. Acesso em: 10 jan 2021.

Gostaríamos de ouvi-lo – caro Vilém Flusser – sobre a comunicação de hoje, sobre, por exemplo, a Inteligência Artificial ou o metaverso. Bem, mas como a morte é inevitável, lidamos com a sua sobrevida – caro Vilém Flusser –, lidamos com seus escritos e arquivos, armazenados em bibliotecas e no “www”, afinal o homem “é um animal que encontrou truques para acumular informações adquiridas” (FLUSSER, 2017, p. 89).

“Fecha parêntesis”.

Produzir, armazenar e transmitir informação de geração a geração é uma característica da nossa espécie produtora de cultura. Muito conhecimento se dá aí, podendo ser para o bem social, mas podendo ser também para sua degradação. Mas como é para o usuário de redes sociais digitais ter a sua vida, a sua biografia, registrada e disponível na internet de modo, digamos, permanente? O que isso implica na solidão e na relação com morte? Longe de responder todas as nuances das questões num breve capítulo, vejamos alguns pontos trazidos por Lipovetsky:

Ao contrário do Google, em que os internautas procuram informações “objetivas”, o funcionamento do Facebook se escora em práticas carregadas de dimensões afetivas: conversar com seus pares, compartilhar dados pessoais, reencontrar velhos amigos, aproximar pessoas, preencher o sentimento de **solidão** ou de tédio, expressar emoções subjetivas. Seu sucesso é inseparável da possibilidade de expressar estados afetivos, sentimentos e paixões na esfera das relações privadas. Centenas de milhões de pessoas no mundo dedicam-se cotidianamente a colocar-se em cena, encantar seus amigos, projetar uma imagem favorável de si mesmas, atrair a atenção sobre si, com vistas a *likes* que adulam o ego. (LIPOVETSKY, 2020, n.p., grifo nosso)

Este ponto da interação humana é genuíno, independente da plataforma, seja uma plataforma de rede social off-line, como uma praça pública, como uma plataforma de rede social on-line, de uma empresa privada, como o Facebook. Entretanto, quando essa interação tem como objetivo a ostentação de si, a ostentação de símbolos do mundo codificado, isso pode acarretar perturbação, pois, para o ostentador de si, há a questão da expectativa de ser adulado, e não contrariado.

Alguns reconhecem inclusive se sentir tristes ou ofendidos quando não recebem comentários positivos, outros confessam acionar o botão *like* para receber um em retorno. Se, nas plataformas relacionais, as operações de exposição de si explodem, não é de forma alguma para “fazer” novos amigos, mas para aumentar a autoestima, se tranquilizar sobre si mesmo. Uma busca generalizada de sedução, orientada não para a conquista do outro, mas centrada nas necessidades emocionais do Eu. A utilização de ordem emocional do

Facebook está no princípio de sua força de atração. (LIPOVETSKY, 2020, n.p.)

Esse exemplo de comunicação não tem como objetivo ouvir realmente o que outro pensa ou sente, mas apenas receber um *like*, ou algum emoji de aprovação. Quando essa expectativa é frustrada, o usuário pode se sentir rejeitado e, por consequência, alargar o sentimento de solidão, em contraponto ao sentimento de pertencimento.

Outro aspecto da comunicação que pode, em vez de combater a solidão, aumentá-la, é o excesso de tempo conectado, o que pode parecer um paradoxo, pois quanto mais tempo “estamos” com os amigos – *friends* – menor deveria ser o sentimento de solidão.

Vejamos, então, a importância da *solitude*, apresentada pelo psicanalista e professor titular do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, Crishian Dunker:

Chegamos então ao que se pode chamar de *solitude*, a solidão boa e necessária, cuja impossibilidade anuncia o patológico. A solidão desse tipo e nessa qualidade intensifica certas experiências perceptivas e imaginativas. Ela é condição para o reconhecimento de grandes questões. (...) Não se trata apenas de quietude, isolamento e esvaziamento, mas de um conjunto de sentimentos altamente necessários para a **saúde mental**. (...) Por isso ela é considerada uma condição para o **desenvolvimento da autonomia**, da independência e da emancipação. (...) Ou seja, separar-se do Outro é um movimento, um tempo, que é absolutamente necessário para poder estar com o outro. (DUNKER, 2017, p. 23-24, 34, grifo nosso)

De acordo com Dunker, a *solitude* é necessária. E chama de “patologias da solidão” a falta com a verdadeira solidão. Diz o autor:

Sabemos que precisamos de solidão quando nos sentimos vazios e isolados. As **patologias da solidão** apontam que estamos em falta com a verdadeira solidão. A coisa se torna venenosa, porque a nossa primeira reação é combater esses estados de isolamento e o vazio com “falsas experiências de solidão” ou “com próteses de experiências de reconhecimento”, às vezes com festas, outras pelo engajamento em conversas ou relações “vazias” (Ibidem, p. 33, grifo nosso)

Dunker pauta a *solitude* (a solidão boa e necessária), como fundamental para a saúde mental, para a elaboração do ser. A possibilidade de estar consigo mesmo proporciona a possibilidade de estar com o outro. No entanto, quando nossa atenção está quase que permanentemente (excessivamente) conectada com algum aparato eletrônico de comunicação, *à la* Facebook, abrimos mão da nossa saúde, pois abrimos mão da *solitude*, e a comunicação, que para Flusser é destinada a esquecer a solidão, alarga-se ainda mais, promovendo possíveis patologias.

Toda vez que não há nada te ocupando, você pega um cigarro, pensa numa garrafa ou tenta abrir o **Facebook**? Toda vez que começam as férias ou chega domingo à noite, ou os filhos saem de casa, você sente um vazio composto de dolorosa tristeza? Está na hora de tentar urgentemente uma solidão de verdade (DUNKER, 2017, p. 33, grifo nosso)

Quando Dunker se refere a uma solidão de verdade, está se referindo à *solitude*. A *solitude*, como vimos, é algo saudável e fundamental para o ser. No entanto, a solidão, quando vivenciada de modo equivocado, pode ter consequências patológicas. Vejamos algumas.

A solidão está associada a um aumento de quase um terço do risco de sofrer doenças cardiovasculares, como problemas de coração e derrames cerebrais. Nicole Valtorta, da Universidade Newcastle, no Reino Unido, estudou o fenômeno e disse à BBC que três mecanismos podem explicar essa correlação [*psicológico; biológico; comportamental*]

(...) Um estudo das universidades da Califórnia e de Chicago, publicado em 2015 na revista especializada PNAS, investigou o efeito celular da solidão em humanos e macacos, e concluiu que o sentimento de isolamento pode reduzir a eficiência do sistema imunológico.

(...) Outro estudo da Universidade de Chicago concluiu que as pessoas que sofrem de solidão têm maior probabilidade de ter pressão sanguínea mais alta no futuro. A hipertensão está associada a um maior risco de derrame, ataque do coração, problemas de rim e demência. O estudo foi publicado em 2010 na revista *Psychology and Aging*.

(...) O isolamento social e a solidão estão associados a um aumento de 30% no risco de morte prematura, segundo um estudo da Universidade Brigham Young, dos Estados Unidos, publicado em 2015 na revista da Association for Psychological Science.⁵²

Assim, solidão (não a *solitude*) pode ser, dentre outros aspectos, uma espécie de não encaixamento no mundo codificado, uma inadaptação na “segunda natureza”, um não pertencimento, pois nem sempre os símbolos e narrativas dominantes da “segunda natureza” são capazes de acolher todos os indivíduos a ponto de se sentirem pertencentes para atuar neste mundo, tendo como consequência, muitas vezes, uma desconsideração por si mesmos. Do mesmo modo, em determinadas pessoas, pode ter como efeito um tipo de atitude de “ataque-defesa” para lidar com a ansiedade estimulada pelo medo da solidão, tendo em vista o sentimento de pertencimento, pondo de escanteio a sua própria autenticidade, buscando ser inserido, “adicionado”, visto, curtido, comentado, ostentando

⁵² <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/quatro-manieras-como-a-solidao-pode-afetar-sua-saude-fisica.ghtml> – acesso 10 jan. 2021

a felicidade e a saúde, mesmo que fictícia. “O ser humano necessita de pertencimento e fará qualquer coisa para se sentir parte, ainda que isto não represente saúde, mas doença”. (SALVO, 2021, p. 121) E, paradoxalmente, por negar sua própria autenticidade, tanto a conquista quanto a derrota desse seu ensejo podem ter como consequência a solidão.

Em suma, para não sentirmos solidão, vivenciamos o processo da comunicação, mas se nos comunicarmos de modo excessivo, a ponto de não conseguirmos ficar a sós (*solitude*), além do desacordo com nossa autenticidade, também poderemos ter como consequência patologias. O ponto é: devemos achar espaços de *solitude*, identificando a nossa autenticidade, para não sentirmos de modo negativo a solidão (apresentada por Flusser). E vale um adendo: é necessário estarmos atentos para não alargamos demais a *solitude*, como armadilha, caindo na solidão, que pode tender, como vimos, à morte prematura.

5.6 Metaverso e a economia da atenção

O metaverso⁵³, proposto pela empresa Meta (ex-Facebook), é mais um exemplo de mundo codificado, “segunda natureza”, nos provocando a refletir sobre, dentre outros temas: a lógica da economia da atenção, privacidade e a coleta de dados nesta circunstância.

Proposto por Zuckerberg, o metaverso cria a possibilidade de estarmos juntos, em diversas partes do mundo. Através de avatares, podemos nos expressar, nos relacionar, interagir, com a noção de presença. E, através de um clique, nos teletransportarmos.

Nesse futuro proposto, a capacidade imersiva é muito maior. A distinção entre o teatro de sombras e a alegoria de caverna emerge novamente, porém agora com possibilidades de criar uma experiência muito mais próxima, com a sensação de presença, da “realidade pré-digital”.

Essa imersão pode elevar ainda mais o potencial de coleta de dados, captura de tempo e atenção, no contexto da economia da atenção. Se em momentos de interação e expressão em plataformas digitais não imersivas é possível coletar dados, no metaverso,

⁵³ ZUCKERBERG, M. *The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021*. Meta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>>. Acesso em: 5 fev 2022.

até quando estivermos em silêncio e contemplação⁵⁴, a coleta poderá acontecer e de maneira cada vez mais precisa.

Quando estamos vivenciando, por exemplo, a nossa *solitude* em uma praia no litoral brasileiro, existe uma barreira para que a tecnologia capture o nosso tempo de atenção e uma dificuldade em extrair subjetividades profundas. Mas quando vivenciamos a nossa *solitude* em uma praia no metaverso, nosso tempo e atenção estão dentro de uma plataforma digital, e os dados íntimos e subjetivos do momento de *solitude* podem ser facilitados para extração. Vejamos uma afirmação de Zuckerberg referindo-se aos novos modos de interação, no vídeo de apresentação do metaverso: “Em vez de digitar ou tocar, poderemos fazer gestos com as mãos, dizer umas palavras, ou mesmo fazer coisas acontecerem apenas pensando nelas”⁵⁵. O pensamento possibilitará comandos. Será possível rastrear determinados tipos de comandos cerebrais. Implicando, assim, uma discussão profunda sobre a privacidade mental. Se hoje na rede social Facebook há estímulos para o usuário dizer o que está pensando – “No que você está pensando...?” é a frase que aparece na caixa de digitação –, na proposta do metaverso, o pensamento, em certos casos, não precisará ser digitado. Vale ressaltar que não consideremos propostas de espaços digitais, como o metaverso, algo como uma ficção científica distópica, mas há impactos negativos se mal geridos, ao mesmo tempo, em seu oposto, pode promover impactos benéficos ao usuário e à comunidade.

A questão da subjetividade humana é crucial para a discussão. Pois, seja na realidade física, seja na realidade virtual, a subjetividade da pessoa é a mesma. Independente do cenário, virtual ou não, a subjetividade, reforçamos, continua sendo a mesma. As emoções, sentimentos, vontades, contradições etc., são tipos de subjetividades que pertencem ao ser, dentro ou fora de um metaverso. Ou seja, um dos grandes valores para as empresas é a subjetividade do usuário mapeada, assim, a plataforma digital pode, a partir do mapeamento, propor o que lhe convier com mais clareza do seu usuário. Diz Zuckerberg:

⁵⁴ Lembrando que o capitalismo de sedução (LIPOVETSKY, 2020), sistema plástico e criativo que é, consegue transformar tudo, ou quase tudo, em mercadoria, inclusive processos contemplativos, o que já ocorre. Há inúmeros aplicativos, por exemplo, para *smartphones* voltados à meditação, ao relaxamento, ao desacelerar, ao intervalo e assim por diante – como *Lojong*, *Headscape*, *Calm* etc.

⁵⁵ ZUCKERBERG, M. *The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021*. Meta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>>. Acesso em: 5 fev 2022. Tradução nossa.

Tenho orgulho do que já construímos e estou entusiasmado com o que está por vir e que vai além do que é possível hoje, além dos **limites das telas**, além dos limites da distância e da física e **rumo a um futuro** onde todos podem estar presentes, criar novas oportunidades e viver novas sensações. (tradução nossa, grifos nossos)⁵⁶

Muitos debates serão levantados sobre essa perspectiva de viver a internet. Seja em metaversos pensados pela empresa Meta, ou por outras empresas, como pela sociedade civil. Assim, esperamos que cada nova possibilidade do mundo codificado – “segunda natureza” – nos proporcione não a solidão do indivíduo, mas a re-união dele com o mundo, como nos lembra Contrera (2007, p. 3, grifo): “Toda comunicação é uma tentativa de re-união com o mundo, de estabelecer um vínculo que possa ser ponte entre a consciência e o sentimento primordial de fazer parte, de pertencer”.

6 CONTRAPONTO PROPOSITIVO À ECONOMIA DA ATENÇÃO

6.1 Sobre o capítulo

Neste último capítulo, buscaremos refletir sobre algumas possibilidades de contrapontos à sedução algorítmica, no contexto da economia da atenção – em que plataformas digitais, não levando em conta na balança das prioridades o cuidado para com o usuário, privilegiam os interesses de empresas.

Os tópicos aos quais daremos ênfase neste último capítulo são: a importância dos **rituais** como forma de habitar o tempo e arquitetura temporal da vida, a necessidade do **sono**, do **repouso atencional**, o **espaço para escuta** e o **propósito**.

Há muitas maneiras de possibilitar o alargamento da autonomia em relação às plataformas digitais, no contexto da economia da atenção.

6.2 Rituais

⁵⁶ ZUCKERBERG, M. *The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021*. Meta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>>. Acesso em: 5 fev 2022.

Buscando possibilidades de como lidar com a sedução algorítmica, no contexto da economia da atenção, propomos um primeiro contraponto: os rituais. É possível encontrar diversas definições e interpretações sobre a palavra ritual. Entendemos aqui os rituais como técnicas simbólicas de encasamento (HAN, 2021). Os rituais “transformam o estar-no-mundo em um estar-em-casa. Fazem do mundo um local confiável. São no tempo o que uma habitação é no espaço. Fazem o tempo se tornar *habitável*. Sim, fazem-no viável como uma casa. Ordenam o tempo, mobiliam-no”. (HAN, 2021, n.p.)

Entendemos rituais também como estruturas fixas que se repetem. Para TÜRCKE, seriam estruturas coaguladas, codificadas que “podem assumir formas temperadas, na verdade amenas, por assim dizer, e girar ao redor de algo bastante profano: uma encenação, um discurso, uma refeição” (TÜRCKE, 2016, n.p.). “O prolongado café da manhã de domingo, com toalha de mesa limpa, velas e pequenas iguarias, e que não acontece no restante da semana, indubitavelmente possui algo de ritual” (TÜRCKE, 2016, n.p.).

Os rituais possibilitam estabilidade à vida (HAN, 2021) e podem ser tanto castradores como libertadores, dependendo de como são experienciados. Entretanto, aqui enfatizamos sua possibilidade libertadora, uma forma de uma pausa no contexto da economia da atenção. Essa pausa passa a ser um espaço temporal, destinado a uma prática. É uma das formas de dar limite à sedução algorítmica que insiste em capturar o nosso tempo e atenção. É um bloqueio na agenda. Não sofre interferência. É uma postura “modo avião”. O nosso contraponto propositivo é que as pessoas saibam determinar e vivenciar seus rituais cotidianos, habitando o tempo – *time* –, evitando o excesso de “linha do tempo” – *timeline* . Tendo os rituais como estrutura fixa, organizadora da vida, capaz de dar limite pela arquitetura temporal.

Uma sociedade sem rituais não tem marcação temporal. A vida passa a ser uma linha longilínea. Não é possível medir, pois não há picos, como uma medição cardíaca que, quando sem alternância, é morte, é *flat*, é plano, é liso, é expressão inexpressiva. Os rituais ajudam a delimitar o tempo, a marcar o tempo, a pulsação. Uma nota musical soando ininterruptamente sem alternância dificilmente será música, mas sim ruído, como um aparelho eletrônico quebrado acusando algo de errado. Porém, como é uma nota ininterrupta, os ouvidos depois de um tempo a eliminam – camuflam o som –, sendo percebido apenas quando é desligado, em que o ritmo *monotom*, monótono, é quebrado, alterado. A vida e a natureza possuem alterações, de climas, de estações, de matéria

orgânica, isso porque se só houvesse dia, não saberíamos provavelmente conceber a noite, e vice-versa.

Vale ressaltar que o fundador da Microsoft, Bill Gates, “não deu celulares aos filhos até eles completarem 14 anos, e proibiu o uso dos aparelhos em almoços, jantares e antes de dormir.”⁵⁷ Assim como Steve Jobs, o fundador da Apple, “insistia em jantar na grande mesa da cozinha, falando sobre livros, história e muitas outras coisas (...). Ninguém nunca pegou um iPad ou um computador”⁵⁸.

É possível vivenciar rituais diante de telas – com começo, meio e fim – no entanto viver diante de telas que emanam luz faz das 24 horas um constante dia, dificultando a questão do sono para o organismo. Por isso vamos para o próximo contraponto: o sono.

6.3 Sono

Na Netflix, a competição é pelo tempo dos nossos assinantes; portanto, nossos concorrentes incluem o Snapchat, o YouTube, o sono etc.

Reed Hastings, CEO da Netflix⁵⁹

O sono é condição de vida e saúde. A privação do sono pode ser um tipo de tortura e provoca, dentre outras consequências, déficits cognitivos e psíquicos deletérios (CRARY, 2016). Kutuzov, em “Guerra e Paz”, de Tolstói, afirma: “Mas antes de qualquer batalha não há nada mais importante... (fez uma pausa) do que o sono.” (TOLSTÓI, 1974, p. 295). Dada a dimensão do que está economicamente em jogo, há uma corrosão generalista, cada vez maior, do sono. Poderíamos afirmar, em certos casos, que o sono do corpo não pertence mais ao dono do corpo.

A sedução algorítmica pode causar prejuízos ao sono. Nossa atenção está sendo buscada. É preciso dormir. Fechar os olhos. Se há uma desestabilização da saúde devido à diminuição de tempo do sono reparador, é preciso estabelecer limites e não permitir que os minutos e horas se esvaíam por telas e afins. Pesquisas recentes demonstram o

⁵⁷ Época Negócios. Saiba por que Steve Jobs não deixou seus filhos usarem iPads. Disponível em: [⁵⁸ Ibid.](https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/09/saiba-por-que-steve-jobs-nao-deixou-seus-filhos-usarem-ipads.html#:~:text=O%20fundador%20da%20Microsoft%2C%20Bill,jantares%20e%20antes%20de%20dormir. Acesso em: 8 fev 2022.</p></div><div data-bbox=)

⁵⁹ Apud WILLIAMS, J. **Liberdade e resistência na economia da atenção**: como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos. Porto Alegre, RS: Arquipélago, 2021. *E-book*.

crescimento exponencial do número de pessoas que acordam durante a noite para consultar mensagens ou acessar seus dados (CRARY, 2016).

O sono, por causar disfunções cognitivas, coloca o usuário em situação ainda mais vulnerável.

O dano ao **sono** é inseparável do atual dismantelamento da proteção social em outras esferas. Assim como a água – sabemos como, ao redor do planeta, o acesso universal à água potável tem sido sistematicamente cerceado pela poluição e pela privatização responsável pela crescente valorização comercial da água engarrafada –, o **sono** vem sofrendo um processo de produção de escassez. (CRARY, 2016, p. 27, grifos nossos)

As plataformas digitais, expressas em telas, simulam um shopping center, aberto ininterruptamente, com luzes acessas o tempo todo, em que os corredores lisos se tornaram telas lisas de rolagem intermináveis. Não há pausa. Não há noite. Podem ser acessadas 24h por dia, 7 vezes por semana. Não há feriado, horário de encerramento. Os suportes maquinais não necessitam de sono; “a privação do sono é hoje inseparável de muitas outras formas de desapropriação e ruína social, em curso no mundo todo”. (CRARY, 2016, p. 28)

Poderíamos enquadrar o sono como um ritual, mas optamos por não, pois o sono é uma necessidade que antecede a existência dos rituais. É uma necessidade biológica. Assim, nosso contraponto propositivo é trazer à tona um alerta para o sono. Estipulando limites para desfrutar de um sono reparador, peça chave para a qualidade de vida, para a saúde física, mental, emocional e uma resistência a lógica da economia da atenção.

O respeito pelo sono é o respeito pelo biológico, é o respeito pela vida.

6.4 Repouso atencional

Nossa sociedade tende a estar mais orientada ao aprendizado da cultura do trabalho. Contudo, em muitos casos, a cultura do trabalho, quando mal compreendida, negligencia o repouso. Quantas vezes se apresenta como valor (status social) a aparência da personalidade multi-atarefada, com excesso de trabalho, “na correria”? “No paradigma neoliberal globalista, dormir é, acima de tudo, para os fracos” (CRARY, 2016, p. 23). Parece que partimos do pressuposto de que descansar é algo que não é preciso aprender. É sabido que para se trabalhar bem – e, principalmente, para se viver bem – é necessário o descanso.

A provocação que levantamos é: será que sabemos descansar? Será que a cultura em que nos encontramos tem a clareza do valor do repouso? No entanto, numa sociedade em que as mídias digitais se tornam mais e mais onipresentes, a mente está repousando? Como fica o repouso atencional?

“O antídoto para a fadiga da atenção é o mesmo para a fadiga física: descansar. Mas como descansar um músculo mental?” (GOLEMAN, 2013, n.p.). Stephen Kaplan, da Universidade de Michigan, propõe o que ele chama de “teoria da restauração da atenção”:

Essa restauração ocorre quando passamos de um estado de atenção esforçada, em que a mente precisa anular as distrações, para um estado em que nos deixamos livres e permitimos que nossa atenção seja capturada pelo que quer que se apresente. Mas apenas certos tipos de foco ascendente agem de modo a restaurar energia para a atenção focada. Navegar na Internet não é o caso. Fazemos bem de nos desconectarmos regularmente. Tempos em silêncio restauram nosso foco e nossa serenidade. (apud GOLEMAN, 2013, n.p.)

A mente precisa de respiros, silêncios mentais. E essa restauração é mais efetiva, diz Kaplan, na natureza. Ao caminhar pelas grandes cidades precisamos atravessar ruas, desviar de pessoas e carros, ignorar os barulhos de buzina, dos ruídos, e tudo isso exige da nossa atenção. Por outro lado, uma caminhada num parque ou bosque exige pouco desse tipo de atenção. “Podemos nos restaurar passando algum tempo na natureza — até mesmo alguns minutos caminhando num parque ou em qualquer local rico em coisas fascinantes como os tons avermelhados das nuvens durante o pôr do sol ou o voo de uma borboleta.” (GOLEMAN, 2013, n.p.).

Kaplan nos faz remeter a Hempton, ecologista acústico, que busca salvar o som ameaçado: o silêncio, isto é, as paisagens sonoras naturais. O silêncio, para Hempton, não é a ausência de som, mas o silenciamento dos toques de celular, dos motores, das britadeiras — da poluição sonora produzida pelo homem que tomou conta do planeta. A poluição visual é evidente, a sonora é invisível, apesar de perceptível. Hempton é cofundador da *Quiet Parks International* (QPI)⁶⁰, a primeira organização sem fins lucrativos que visa certificar e preservar as últimas paisagens sonoras naturais da Terra da barulheira causada pela humanidade.⁶¹

⁶⁰ *Quiet Parks International*. Disponível em: <<https://www.quietparks.org/>>. Acesso em: 7 fev 2022.

⁶¹ STEIN, E. O som mais ameaçado do mundo. Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/o-som-mais-ameacado-do-mundo,8e29abd32513b3a365ad61431bfefb331blnyx3g.html>>. Acesso em: 7 fev 2022.

Sendo o silêncio cada vez mais escasso, também a restauração da atenção é dificultada. O repouso atencional se faz necessário para o restabelecimento das faculdades mentais. É preciso silêncio de fora para dentro para podermos descansar a atenção, por isso trazemos este aspecto como contraponto propositivo à sedução algorítmica. E sabemos que “fechar os olhos e os ouvidos” – se desligar – não é de interesse à frenética lógica da economia da atenção.

E, vale lembrar, quando o silêncio de fora acontece, vozes internas emergem.

6.5 Espaço para a escuta

Conto: marquei um encontro

Hoje marquei um encontro repentino comigo mesmo. Pedi um café bem quente para durar o máximo de tempo. Foi um encontro daqueles que sem querer você encontra alguém pela rua e fala: vamos tomar um café?! Aqui estou. Quanto tempo que não o via. Sempre correndo, só assim para a gente se encontrar. Se a gente tivesse marcado não teria dado tão certo.

Perguntei o que fazia por aqui. Disse que precisava resolver umas coisas. Então repeti – o que fazia por aqui? Disse o mesmo. Mas na terceira vez a resposta veio. Não sei bem ao certo, apenas tocando em frente. Para onde? Não sei bem, tocando.

Antes do café esfriar, olhei bem dentro de si. Silêncio. Virei o café.

O compromisso me esperava, tive que me despedir. Bom te ver. Mande notícias. Vamos marcar mais vezes. Respirei fundo. E saí com a pergunta que havia me feito. O que fazia por aqui?

Quando nos silenciarmos do mundo exterior, muitas vozes internas costumam emergir, sejam reflexões profundas, emoções, lembranças, sensações etc. Infinitudes de pensamentos nos habitam. O que eles estão dizendo?

O modo como lidamos com estas vozes é de foro íntimo, e há muitas maneiras, inclusive com a ajuda de profissionais especializados, de trabalhá-las. É certo que quanto mais lidamos com elas, mais sabemos lidar, no entanto não abordaremos este aspecto aqui. O que defendemos é o espaço para a escuta, dialogando, como vimos, com a questão da *solitude*.

A partir da escuta profunda, analítica e constante, é possível se conhecer melhor. É condição para autonomia, o autoconhecimento. Quanto mais uma pessoa se conhece, mais condição para a autonomia possui. “Toda ameaça à autonomia humana começa com um ataque à consciência, ‘dilacerando nossa capacidade de regular nossos pensamentos, emoções e desejos’” (ZUBOFF, 2020, n.p.). Não é tão simples lidar com estruturas sedutoras. Há muitos interesses e estratégias. Diz Williams: “Milhares de psicólogos, estatísticos e programadores entre os mais brilhantes do mundo têm dedicado a maior parte do tempo que passam acordados a tentar descobrir como minar sua força de vontade” (2021, n.p.). De qualquer modo, as vozes emergidas têm valor inestimável para aquele que busca se conhecer. As vozes internas carregam possibilidades de autoconhecimento. E, através da ciência de si, o autoconhecimento nos permite: fazer o que queremos fazer; ser quem queremos ser; “querer o que queremos querer”. (WILLIAMS, 2021).

Este espaço para escuta que acessa e aprende com a realidade íntima, fortalece a autonomia, o autocontrole, a capacidade de lidar e dar limites às plataformas digitais, no contexto da economia da atenção. Saber dar limite a si mesmo é estar mais próximo da liberdade.

E para navegar livremente pelas plataformas digitais é cauto quando se tem a clareza do: propósito.

6.6 Propósito

As plataformas digitais têm clareza de seus propósitos. “O que está em jogo, é o modo pelo qual as plataformas definem ‘quem somos nós’, não a partir de uma razão metafísica qualquer, mas a partir de seus propósitos específicos como plataformas.” (GIRARDI JÚNIOR, 2021, p. 7) E o usuário tem clareza de seu propósito? Caso o usuário não o tenha, há boas chances de que se confunda com o propósito que determinadas plataformas criaram para ele. Muitos dos melhores engenheiros de software, designers,

analistas e estatísticos do mundo, como afirma Williams (2021, n.p), “agora gastam seus dias tentando descobrir como direcionar o pensamento e o comportamento das pessoas para objetivos predefinidos que podem não estar em sintonia com os objetivos delas próprias”.

A título de exemplo, façamos um paralelo entre o caminhar em uma floresta e o navegar pela web, isto é, por plataformas digitais.

Ao navegarmos sem um objetivo claro pela internet, é quase certo, chegaremos em algum lugar a que fomos conduzidos. Ao caminharmos sem um objetivo claro pela floresta, é quase certo, chegaremos em algum lugar a que nos conduzimos.

Tanto a floresta quanto as plataformas digitais têm seus riscos. A diferença é como cada uma se relaciona com o tempo, a atenção e a autonomia de quem nelas entra. Ao nos conduzirmos dentro de uma floresta tendemos a fortalecer nossa autonomia. Já, ao sermos conduzidos dentro de uma plataforma digital, podemos ter nossa autonomia enfraquecida. Isso dependerá da maneira como nos relacionamos.

Aqui entramos na questão do propósito.

Se caminharmos pela natureza sem propósito, nossa atenção continuará sendo nossa, no entanto, nas plataformas digitais, como expusemos, nossa atenção pode seguir outros rumos. A partir daí, o propósito em caminhar consciente ganha importância, claro, se assim o quisermos.

No capitalismo de sedução, tudo mira a nos cativar. É difícil caminhar no mundo sem estarmos em conexão com nós mesmos e ainda assim realizarmos nossa vocação – vocação, do latim *vocatio-onis*, “ato de chamar”, no sentido daquilo que nos evoca, de dentro para fora e não de fora para dentro.

Por isso a importância de nos escutar e nos permitir ao silêncio, para que assim as falas internas aconteçam. Hoje é comum o tédio ser suprido por algum *gadget* – dispositivo. Na realidade, o tédio que sentimos hoje é bem diferente do tédio que antecede as plataformas digitais, os smartphones. A poluição mental, o barulho constante, os ruídos visuais, aumentaram muito na sociedade de sedução e conseqüentemente o ato subjetivo da autocontemplação também enfraqueceu (HAN, 2019; LIPOVETSKY, 2020).

Embora cada época seja desafiada pelas tecnologias que lhe são próprias, as tecnologias atuais estão nos programando para sermos continuamente interrompidos. Estímulos novos acionam nossa adrenalina, e nosso corpo assim nos recompensa por prestarmos atenção ao que é novo. Mas viver de

maneira predominantemente reativa minimiza nossa **capacidade de perseguir alvos**. (SANTAELLA, 2019, p. 28, grifo nosso)

Assim, os estímulos provocadores à interrupção não se encontram apenas na ocasião do uso das plataformas digitais, mas também fora delas, com os alertas constantes que soam, por exemplo, através do smartphone. Com a quase onipresença da realidade digital interferindo na realidade “não-digital” – que cada vez mais vai se tornando uma realidade única –, a clareza do propósito se faz necessária para aqueles que buscam viver seus autênticos e profundos interesses, assim como suas reais necessidades. “(...) havia um nível ainda mais profundo de "distração" a ser enfrentado: o tipo de distração que ameaçaria nossa capacidade de, antes de tudo, compreender e definir **quais são nossos valores e objetivos**.” (WILLIAMS, 2021, n.p., grifo nosso)

Sem o senso crítico alinhado ao autoconhecimento, dificilmente alcançaremos uma relativa autonomia. Autonomia, do grego: *auto*: de si mesmo; *nomía*: lei – a capacidade de se autorreger. E fazer escolhas que tenham sentido. Sentido é sinônimo de propósito. O propósito é um sentido que se vive como horizonte, que se realiza no caminhar. O propósito na prática facilita a vida, pois nos lembra o que mais importa. Se não soubermos, como diz a frase atribuída a Sêneca, para qual porto estamos navegando, nenhum vento nos ajudará. Ciência na navegação permite ter o controle das velas. Assim, o propósito contribui para nos blindar frente ao excesso de informação, alertas e ruídos que buscam capturar o nosso tempo e atenção, pois sabendo ou tendo alguma ideia do que queremos, não nos inclinaremos tão fácil a qualquer sedução algorítmica, a qualquer cortejo sedutor.

6.7 Breve exposição sobre outros contrapontos

Há inúmeros contrapontos que poderiam ser discutidos. Todas as ações que prezem pela autonomia e pela liberdade dos usuários e da comunidade são importantes.

Vejamos brevemente alguns deles.

Temáticas advindas da legislação, com objetivo de regular a relação da plataforma para com o usuário, são parte central. A legislação tem desafios para acompanhar a tecnologia, especialmente quando inovadora. Ao mesmo tempo, sabemos que muitas das leis que já se aplicam ao mundo “não-digital” podem ser aplicadas ao digital. Regulamentar não é censurar. É condição para a não degradação da democracia que se

estende ao digital. A título de exemplo, cabe ponderar, como o faz Ekaterine Karageorgiadis (2017), que as normas que regulamentam a publicidade dirigida à criança no Brasil não pretendem bani-la, mas conter seus abusos. (ANDRADE; CASTRO, 2020). E, como já vimos, ainda assim, há empresas que podem jogar com as leis, estando dispostas a atitudes ilícitas, desde que sejam compensatórias. Assim, os usuários, além de buscarem um aprimoramento da lei, precisam tomar medidas e cautelas para lidar com as plataformas digitais.

Outra questão importante é a ética do design da programação em relação à atenção do usuário. Uma vertente do debate fundamental para lapidar a relação da plataforma com o usuário, atuando na causa, atuando na fonte. A título de exemplo, “(a) repensar a natureza e o objetivo da publicidade, (b) proceder a uma reengenharia conceitual e linguística, (c) alterar as determinantes de origem no design de programação, e (d) promover mecanismos de responsabilização, transparência e monitoramento.” (WILLIAMS, 2021, n.p.)

O diálogo dos usuários com as plataformas digitais também necessita debate, visando, nesse caso, espaços e representatividade para que suas opiniões tenham peso necessário para mudanças reais. Também seria o caso de trazer à pauta a possibilidade de plataformas digitais tornarem-se *B-Corp* – “corporações beneficentes” –, como o escritor Tim Wu, professor da Columbia, propôs à Meta. (WILLIAMS, 2021).

Ressaltamos, ainda, a questão das alternativas para o trabalho mediado por plataformas como tentativas de atenuar o esfacelamento da classe trabalhadora frente ao capitalismo de plataformas: “a) a regulação do trabalho nas plataformas digitais; b) a organização coletiva dos trabalhadores; c) a construção de outras lógicas de organização do trabalho, como o cooperativismo de plataforma”. (GROHMANN, 2019, p. 116)

Um outro assunto referente à saúde é sobre possíveis problemas causados pela exposição a radiações de aparelhos eletrônicos em contato com o corpo, assim como a ondas eletromagnéticas que correspondem às faixas utilizadas pela telefonia celular no Brasil (HÜTNER JÚNIOR, 2015), assim como o princípio da precaução⁶², em detrimento da visão reparatória.

Enfim, há estes e muitos outros pontos a serem debatidos e verticalizados, que merecem nossa atenção e tempo com relação às plataformas digitais. Além de

⁶² GOLDIM, J. R. O Princípio da Precaução. UFRGS. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/bioetica/precau.htm>>. Acesso em: 6 fev 2022.

acreditarmos na ação individual, também acreditamos e apoiamos ações coletivas da sociedade civil organizada. Cremos que o caminho para mudanças profundas e conquistas sociais venham destas ações.

Por fim, encerramos este último capítulo fazendo a pergunta: quanto *te* custa prestar atenção?” Williams nos responde em sua síntese:

O preço da atenção são todas as coisas a que a gente poderia ter se dedicado, mas não se dedicou: todos os objetivos que não perseguiu, todas as ações que não realizou, e todos os possíveis eus que poderíamos ter sido, caso tivéssemos prestado atenção àquelas outras coisas. O preço da atenção são possíveis futuros perdidos. Você paga pelo episódio extra de *Game of Thrones* com a conversa íntima que poderia ter tido com seu filho sobre a ansiedade dele. Você paga aquela hora a mais nas mídias sociais com o sono que não dormiu e a sensação de energias renovadas que não teve na manhã seguinte. Você paga o fato de ter sido fisgado por aquela isca indutora de indignação sobre aquele político que você odeia com a paciência e a empatia de que aquilo te privou, mais a raiva de si mesmo por ter se permitido morder a isca, pra começo de conversa. O preço da atenção são as vidas que poderíamos ter vivido. (WILLIAMS, 2021, n. p.)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro website nasceu no dia 6 de agosto de 1991. Há pouco completou 20 anos e algumas instituições já estão promovendo metaversos. As plataformas digitais, que habitam a web, provocaram uma plataformização da web. A tecnologia baseada em linguagem de programação, sustentada em código binário, possui grande “01110000 01101111 01110100 01100101 01101110 01100011 01101001 01100001 01101100” (a tradução deste código binário é: “potencial”)⁶³. Este potencial é e será aplicado de acordo com as vontades humanas. Tudo que existe no mundo físico tem o potencial de existir no mundo virtual, assim como na sua intersecção. Medos, crimes, celebrações, afetos podem ser vivenciados em ambos os mundos de acordo com as suas condições.

A questão está na subjetividade humana, pois a subjetividade é a mesma, seja na circunstância concreta (física), na abstrata (virtual), seja na intersecção delas; estas circunstâncias carregam o potencial de influir na subjetividade humana. E quanto mais a subjetividade do(s) usuário(s) é mapeada – a partir da coleta de dados –, maior a possibilidade de identificar seus tesouros, fortalezas, fraquezas, vontades, intenções,

⁶³ Invertexto. Disponível em: <<https://www.invertexto.com/codigo-binario>>. Acesso em: 11 fev 2022.

doenças, contradições, relações. Este mapa, quando utilizado para servir ao usuário, isto é, a tecnologia a serviço do usuário, pode ser benéfico. Porém, quando se trata de uma forma de “piratear” o usuário, ou seja, coletar dados sem o consentimento ou sem transparência para com o usuário, em que informações são barganhadas e a privacidade posta em xeque, não colocando a tecnologia a serviço do usuário, mas o usuário a serviço da tecnologia (e de empresas), inverte-se a relação de hierarquia do uso, o que pode causar prejuízos, não apenas ao usuário, mas também para uma sociedade pautada na confiança, transparência, privacidade, ética.

A circunstância discutida está permeada pelo contexto da economia da atenção. A lógica de capturar e reter o tempo e a atenção pode ter diversos fins: comerciais, políticos, manutenção de poder, dentre outros. Para tanto, costuma trabalhar em cima do comportamento do usuário, estimulando, com múltiplos recursos, sua presença temporal-atencional. As estratégias de recompensas, como as de um cassino, e a busca por criação de hábitos são, em muitos casos, utilizadas. Ademais, como vimos, na relação plataforma digital e usuário, há testes e experimentos que tornam a relação um laboratório.

A economia da atenção pode promover diferentes efeitos, inclusive a distração da vontade da pessoa usuária, tirando o foco daquilo que lhe seria mais importante. Novamente, em vez de facilitar a vida, a tecnologia pode passar a ser um obstáculo sedutor. E a sedução algorítmica – algoritmos a serviço da sedução – pode provocar, como vimos, uma sociedade da redundância, promovendo “filtros bolha”, “câmaras de eco”, “fixação de crenças”, um reflexo distorcido de nós mesmos.

Para ser efetiva, a sedução algorítmica precisa dos dados de usuários. Por isso, cada vez mais há formas de minerar dados. Os rastros deixados pelos usuários é a matéria-prima. Esta matéria-prima é coletada com cada vez mais precisão e tem inúmeras finalidades, como alimentar e sofisticar o algoritmo, conhecer e identificar o usuário, vendê-la ou permutá-la para empresas terceiras. Nesse contexto, a empresa que dispõe de dados organizados e de constante relação com o usuário tem grande valor de mercado. Estes dados, podem ser mal utilizados, assim como podem ser vazados, e o usuário, parte vulnerável dessa relação, tem muita dificuldade em entender esse processo, similar a uma relação de mágico ilusionista e público.

Por se ter acesso à subjetividade humana, a partir de dados, as plataformas digitais podem sugerir; seja uma sugestão para compra de produto, seja uma sugestão política, seja uma intervenção nos desejos, emoções, ideias etc. Isso dependerá de sua intenção,

interesses, ética. Como vimos, a plataforma mediadora digital pode induzir e propor futuros.

O usuário, por diversas razões, pode ter um uso inadequado ou abusivo para com a tecnologia, desestabilizando sua relação consigo mesmo e, por consequência, com seu entorno. A capacidade de seduzir e agradar a pessoa (usuária) se encontra em inúmeros âmbitos da vida, inclusive nas mídias digitais. As telas atuais que emanam luz têm características sedutoras, não só pela luminosidade que emanam, mas pelas plataformas digitais que nelas se encontram – sua forma e conteúdo –, atuando dentro da lógica da economia da atenção. Passamos a nos comportar, metafórica e provocativamente, como mariposas frente a lâmpadas, atraídas por brilho específico, atrapalhando a diretriz do voo, em determinados casos.

Neste trabalho, trouxemos à tona a importância de distinguir o teatro de sombras, das sombras da alegoria da caverna, para que o uso das mídias digitais seja o mais adequado possível. Distinguindo, por exemplo, o que são projeções de vidas fictícias em uma rede social on-line e o que por detrás dessa projeção dialoga com o que de fato é; ou ainda, lembrando que por detrás de uma projeção de uma personalidade midiática – vide candidatos à política, celebridades, *influencers* – pode haver “filtros” (como se costuma dizer no Instagram) e outros inúmeros recursos, mais preocupados em seduzir, agradar, cativar do que mostrar a luz que habita fora da caverna, confundindo muitas vezes a percepção do usuário. A luz de fora da caverna pode ser atraente, assim como a desinformação. Quando reconhecemos o teatro de sombras, possuímos, mesmo que envolvidos, um distanciamento crítico, reconhecendo o espetáculo.

Assim, aprofundamos o mundo codificado em que vivemos. Há muitas camadas e perspectivas possíveis a tratar sobre esse assunto. A perspectiva flusseriana nos convida a algumas delas, como a falta de sentido de uma vida condenada à morte e a questão da solidão. O mundo dos códigos, a “segunda natureza”, é onde os sentidos são trabalhados. As gigantes plataformas digitais, que têm a comunicação como característica, manuseiam esses sentidos e moderam essas relações. A arquitetura das suas mediações tem consequências no usuário. Quando está alinhada à lógica da economia da atenção sem freio, esta mediação tende a não levar em conta o respeito às camadas mais profundas existenciais humanas, explorando vulnerabilidades, privilegiando os interesses das empresas, em detrimento do usuário. O mundo codificado, em determinadas circunstâncias, em vez de auxiliar no modo como lidamos com a solidão, pode alargá-la.

Se a criação de uma “segunda natureza” é uma forma de habitar o mundo, podemos criar uma “segunda natureza” inabitável para uma parcela da humanidade – o que não começa com as plataformas digitais. Quando o sentimento de pertencimento se torna estrangeiro, o(s) sentido(s) da vida e a solidão podem emergir com características difíceis de suportar. Essas reflexões nos convidam não só a pensar em como lidar com as plataformas digitais, mas também em como projetá-las.

Enquanto determinadas plataformas digitais, no contexto da economia da atenção, são projetadas com efeitos colaterais negativos – mesmo que não seja o seu objetivo –, o usuário pode estabelecer limites na sua relação com elas, limites que estão diretamente vinculados à sua autonomia. As capacidades de dar limite e dar-se limite não são importantes apenas para com as plataformas digitais, mas para todas as relações em geral. No entanto, quando a sedução algorítmica está presente, o usuário precisa saber intervir se assim desejar. A percepção do tempo e a atenção nas plataformas digitais podem ser alteradas, vide as *timelines* sem fim, as recomendações intermináveis, os ambientes que simulam cassinos e shopping centers. A luz nunca se apaga.

Medidas que valorizem os rituais – arquitetura temporal da vida –, o sono, o repouso atencional, o espaço para escuta, o propósito, são contrapontos propositivos que o usuário pode estabelecer, em paralelo, em seu cotidiano enquanto as plataformas digitais não são regularizadas adequadamente em todos os seus âmbitos, enquanto a ética no design de programação não é uma regra, enquanto as plataformas digitais não têm como busca fundamental a proteção do usuário em todas as suas camadas sociais e subjetividades. Nossas provocações não querem dar respostas categóricas sobre o que debatemos, mas buscar trazer à tona reflexões que visem à autonomia, liberdade e ética. Desejamos que o código binário, com todo o seu “01110000 01101111 01110100 01100101 01101110 01100011 01101001 01100001 01101100” – potencial –, promova um mundo que cada vez valha mais a pena a ser vivido, habitado.

As gerações futuras nos julgarão não apenas pela maneira como cuidamos do ambiente exterior, mas também de nossos ambientes interiores. A crise atual não ocorre apenas sob a forma de temperaturas globais crescentes, mas também por nossa capacidade de atenção prejudicada. Nossa missão, portanto, é reprogramar não só o mundo real das coisas, mas também o nosso mundo interior, para que possamos dar atenção às coisas realmente importantes do mundo. (WILLIAMS, 2021, n.p.)

Agradecemos o seu tempo e sua atenção.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. N. **Família & Tecnologia**: promoção do uso inteligente da tecnologia no seio da família. Brasília: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2021.

ANDRADE, M. d.; CASTRO, G. G. S. *Youtubers mirins e os vídeos unboxing*: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, Volume 14, Número 1, jan-abr de 2020.

ANDREA, C. d'. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EdufBa, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 27 jan. 2022.

ARENDT, H. **A condição humana**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015.

AUGÉ, M. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

BENTES, A. **Dobras #47**: O design comportamental e a economia da atenção: enganchar, engajar e influenciar. Blog MediaLab – UFRJ. Disponível em: <https://medialabufrj.net/blog/2021/05/dobras-47-o-design-comportamental-e-a-economia-da-atencao-enganchar-engajar-e-influenciar/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

BERARDI, F. **Depois do futuro**. Traduzido por Regina Silva. São Paulo: Ubu Editora, 2019, 192 p. (Coleção Exit)

BRUNO, F. Arquitetura algorítmica e negacionismo: a pandemia, o comum, o futuro. In: DUARTE, Luisa; GORGULHO, Victor (org.). **No tremor do mundo**: ensaios e entrevistas à luz da pandemia. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-21, set./dez. 2019.

BUCCI, E. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021. (Ensaios)

COELHO, C. N. P.; PERSICHETTI, S., Benjamin, o método da compreensão e as imagens dialéticas. **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 37-A, p. 55-62, jul./dez. de 2016.

CONTRERA, M. S. Apresentação. **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia** – Ghrebh - CISC Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, São Paulo, n. 10, p. 3-5, junho de 2007.

CRARY, J. **24/7** – Capitalismo tardio e os fins do sono. Tradução: Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CYRULNIK, B. **Do Sexto Sentido**: O Homem e o Encantamento do Mundo. Tradução Ana Rabaça. Lisboa. Ed. Instituto Piaget, 1999.

DANTAS, M. Mais-valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Revista Eptic Online**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 89-112, maio/ago. 2014. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2167>. Acesso em: 27 jan. 2022.

DUNKER, C. **Reinvenção da identidade** – políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FERREIRA, M. R. Perigos da Inteligência Artificial. In: FERREIRA, Marcos; BOCK, Ana Mercês Bahia; GONÇALVES, Maria da Graça Marchina (org.). **Estamos sob ataque!** tecnologia de comunicação disputa das subjetividades [livro eletrônico]: Falas do III Simpósio Nacional Psicologia e Compromisso Social. São Paulo: Instituto Silvia Lane, 2021.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser; organizado por Rafael Cardorso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018a. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>. Acesso em: 27 jan. 2022.

_____. **Custodians of the internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press, 2018b. E-book.

GIRARDI JÚNIOR, L. Midiatização profunda, plataformas e logjects. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 24, p. 1–20, jan./dez. 2021. Disponível em: < <https://doi.org/10.30962/ec.2287>>. Acesso em: 27 jan. 2022.

GOLEMAN, D. **Foco**: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso. Tradução Cássia Zanon. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. E-book.

GOES, D. Dependência e redes sociais: o impacto da tecnologia na família. In: ABREU, C. N. **Família & Tecnologia**: promoção do uso inteligente da tecnologia no seio da família. Brasília: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2021.

GREENFIELD, D.. Capítulo 8. In: YOUNG, Kimberly S. et al. **Dependência de Internet [recurso eletrônico]**: manual e guia de avaliação e tratamento - “As propriedades de dependência do uso de internet”. Tradução Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artmed, 2011.

HAN, B.-C. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2. ed. Ampl. Petrópolis: Vozes, 2019. E-book.

_____. **O desaparecimento dos rituais**: Uma topologia do presente. Tradução Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2021.

HARARI, Y. N.. **21 lições para o século 21**. Tradução Paulo Geiger. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HELMOND, A. A plataformação da web. In: OMENA, Janna Joceli. (pp. 49-72) **Métodos Digitais Teoria-Prática-Crítica**. Lisboa: Coleção Livros ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa, 2019.

HÜTNER JÚNIOR, O. L. **Ondas eletromagnéticas de alta frequência**: determinação do coeficiente de atenuação em sistemas construtivos de vedação. Curitiba. 2015.

INFOXICATION. Alfons Cornella. 2018. Disponível em: <https://alfonscornella.com/2018/08/08/infoxication-portuguese-spanish/> - Acesso em: 20 jul. 2020.

KOSSOY, B. **Os tempos da Fotografia**: o Efêmero e o Perpétuo. 2ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologias para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. E-book.

LEE, K.-F. **Inteligência artificial**: como os robôs estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Tradução Marcelo Barbão. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. E-book.

LEMOS, A. **A tecnologia é um vírus**: pandemia e cultura digital. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2021, 150 p.

LEMOS, A.; MARQUES, D. Privacidade e Internet das Coisas: uma análise da rede Nest a partir da Sensibilidade Performativa. E-Compós, v. 22, p. 1-26, 2019.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Tradução Idalina Lopes. Barueri: Manole, 2020. E-book.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. – 1ª ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, G. / SERROY, J. – A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista; tradução Eduardo Brandão. — 1ª ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTIN, K. **O Livro dos Símbolos**: Reflexões sobre imagens arquetípicas. Taschen, 2012.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014. E-book.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, Â. C. S. **No caos da convivência**: ideias práticas sobre a arte de lidar com os outros. Petrópolis: Vozes, 2020.

MENEZES, J. E. de O. Semiótica e cultura dos meios. In: GOTTLIEB, L. **Cenários comunicativos**: A pesquisa na pós-graduação da Cásper Líbero. São Paulo: Ed. Iglu, 2009, p. 53-68.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Traduzido por Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

ORWELL, G. **1984**. Tradução Alexandre Hubner, Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PARISER, E. **Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online**. Tradução Paulo Melillo. Disponível em:

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br#t-525301. Acesso em: 20 jul. 2020.

PASQUALE, F. A esfera pública automatizada. Tradutores Marcelo Santos, Victor Varcelly. **Líbero**, Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, Ano XX, nº 39 - Jan./Ago. 2017.

PEIRCE, C. S. **A fixação da crença**. Tradução de Anabela Gradim Alves. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peirce-charles-fixacao-crenca.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

PLATÃO. **A república**. Bauru: Edipro, 2001. (Série Clássicos).

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, 191 p. (Coleção Cibercultura). E-book.

_____. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 28 jan. 2022. E-book.

_____. **Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?** Medium [Brasil], 9 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 30 out. 2021.

REES, L. **Vende-se política**. Trad. de Heloisa Brown. 1ª. ed. – RJ: Revan, 1995.

RÉGIS, F. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 37, pp. 32-37, dezembro de 2008.

SALVO, V. L. M. A. de. Mindfulness e Mindful Eating: contribuições para saúde mental. In: **Mídia & Comportamento Relações entre Comunicação e Saúde Mental**. PERSICHETTI, Simonetta; SANCHES, Rodrigo Daniel; SPANGHERO, Maristela Schaufelberger. São Paulo: Cásper, 2021.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação)

_____. O livro como prótese reflexiva. **Matrizes**, São Paulo, V.13, set./dez. 2019. p. 21-35.

SANTOS, M. Mamadeira de piroca: Por que um vídeo absurdo pareceu coerente a alguns eleitores de Bolsonaro? **Encontro Anual da Compós**, 29. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020.

SILVA, S. P. da. Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo: algoritmos, mercado e controle na era dos bits. **Contracampo**, Niterói, v. 38, n. 1, pp. 157-169, abr./jul. 2019.

SILVA, L. W. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Folha UOL. Cotidiano. 12 jan. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2021.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 4 fev. 2022.

TOLSTOI, L. N. **Guerra e Paz**. Tradução de Lucinda Martins. Edição Integral. São Paulo: Círculo do Livro S.A., 1974.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

_____. **Hiperativos!**: abaixo a cultura do déficit de atenção. Tradução José Pedro Antunes. São Paulo: Paz e Terra, 2016. E-book.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013. E-book.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. de. **The platform society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018. E-book.

WILLIAMS, J. **Liberdade e resistência na economia da atenção**: como evitar que as tecnologias digitais nos distraiam dos nossos verdadeiros propósitos. Porto Alegre, RS: Arquipélago, 2021. E-book.

ZIZEK, S. **Como ler Lacan**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ANEXO

Trecho da Alegoria da Caverna, de Platão.

Sócrates – Figura-te agora o estado da natureza humana, em relação à ciência e à ignorância, sob a forma alegórica que passo a fazer. Imagina os homens encerrados em morada subterrânea e cavernosa que dá entrada livre à luz em toda extensão. Aí, desde a infância, têm os homens o pescoço e as pernas presos de modo que permanecem imóveis e só vêem os objetos que lhes estão diante. Presos pelas cadeias, não podem voltar o rosto. Atrás deles, a certa distância e altura, um fogo cuja luz os alumia; entre o fogo e os cativos imagina um caminho escarpado, ao longo do qual um pequeno muro parecido com os tabiques que os pelotiqueiros põem entre si e os espectadores para ocultar-lhes as molas dos bonecos maravilhosos que lhes exibem.

Glauco – Imagino tudo isso.

Sócrates – Supõe ainda homens que passam ao longo deste muro, com figuras e objetos que se elevam acima dele, figuras de homens e animais de toda a espécie, talhados em pedra ou madeira. Entre os que carregam tais objetos, uns se entretêm em conversa, outros guardam em silêncio.

Glauco – Similar quadro e não menos singulares cativos!

Sócrates – Pois são nossa imagem perfeita. Mas, dize-me: assim colocados, poderão ver de si mesmos e de seus companheiros algo mais que as sombras projetadas, à claridade do fogo, na parede que lhes fica frente?

Glauco – Não, uma vez que são forçados a ter imóveis a cabeça durante toda a vida.

Sócrates – E dos objetos que lhes ficam por detrás, poderão ver outra coisa que não as sombras?

Glauco – Não.

Sócrates – Ora, supondo-se que pudessem conversar, não te parece que, ao falar das sombras que vêm, lhes dariam os nomes que elas representam?

Glauco – Sem dúvida.

Sócrates – E, se, no fundo da caverna, um eco lhes repetisse as palavras dos que passam, não julgariam certo que os sons fossem articulados pelas sombras dos objetos?

Glauco – Claro que sim.

Sócrates – Em suma, não creriam que houvesse nada de real e verdadeiro fora das figuras que desfilaram.

Glauco – Necessariamente.

Sócrates – Vejamos agora o que aconteceria, se se livrassem a um tempo das cadeias e do erro em que laboravam. Imaginemos um destes cativos desatado, obrigado a levantar-se de repente, a volver a cabeça, a andar, a olhar firmemente para a luz. Não poderia fazer tudo isso sem grande pena; a luz, sobre ser-lhe dolorosa, o deslumbraria, impedindo-lhe de discernir os objetos cuja sombra antes via.

Que te parece agora que ele responderia a quem lhe dissesse que até então só havia visto fantasmas, porém que agora, mais perto da realidade e voltado para objetos mais reais, via com mais perfeição? Supõe agora que, apontando-lhe alguém as figuras que lhe desfilavam ante os olhos, o obrigasse a dizer o que eram. Não

te parece que, na sua grande confusão, se persuadiria de que o que antes via era mais real e verdadeiro que os objetos ora contemplados?

Glauco – Sem dúvida nenhuma.

Sócrates – Obrigado a fitar o fogo, não desviaria os olhos doloridos para as sombras que poderia ver sem dor? Não as consideraria realmente mais visíveis que os objetos ora mostrados?

Glauco – Certamente.

Sócrates – Se o tirassem depois dali, fazendo-o subir pelo caminho áspero e escarpado, para só o liberar quando estivesse lá fora, à plena luz do sol, não é de crer que daria gritos lamentosos e brados de cólera? Chegando à luz do dia, olhos deslumbrados pelo esplendor ambiente, ser-lhe ia possível discernir os objetos que o comum dos homens tem por serem reais?

Glauco – A princípio nada veria.

Sócrates – Precisaria de algum tempo para se afazer à claridade da região superior. Primeiramente, só discerniria bem as sombras, depois, as imagens dos homens e outros seres refletidos nas águas; finalmente erguendo os olhos para a lua e as estrelas, contemplaria mais facilmente os astros da noite que o pleno resplendor do dia.

Glauco – Não há dúvida.

Sócrates – Mas, ao cabo de tudo, estaria, decerto, em estado de ver o próprio sol, primeiro refletido na água e nos outros objetos, depois visto em si mesmo e no seu próprio lugar, tal qual é.

Glauco – Fora de dúvida.

Sócrates – Refletindo depois sobre a natureza deste astro, compreenderia que é o que produz as estações e o ano, o que tudo governa no mundo visível e, de certo modo, a causa de tudo o que ele e seus companheiros viam na caverna.

Glauco – É claro que gradualmente chegaria a todas essas conclusões.

Sócrates – Recordando-se então de sua primeira morada, de seus companheiros de escravidão e da idéia que lá se tinha da sabedoria, não se daria os parabéns pela mudança sofrida, lamentando ao mesmo tempo a sorte dos que lá ficaram?

Glauco – Evidentemente.

Sócrates – Se na caverna houvesse elogios, honras e recompensas para quem melhor e mais prontamente distinguisse a sombra dos objetos, que se recordasse com mais precisão dos que precediam, seguiam ou marchavam juntos, sendo, por isso mesmo, o mais hábil em lhes predizer a aparição, cuidas que o homem de que falamos tivesse inveja dos que no cativeiro eram os mais poderosos e honrados? Não preferiria mil vezes, como o herói de Homero, levar a vida de um pobre lavrador e sofrer tudo no mundo a voltar às primeiras ilusões e viver a vida que antes vivia?

Glauco – Não há dúvida de que suportaria toda a espécie de sofrimentos de preferência a viver da maneira antiga.

Sócrates – Atenção ainda para este ponto. Supõe que nosso homem volte ainda para a caverna e vá assentar-se em seu primitivo lugar. Nesta passagem súbita da pura luz à obscuridade, não lhe ficariam os olhos como submersos em trevas?

Glauco – Certamente.

Sócrates – Se, enquanto tivesse a vista confusa – porque bastante tempo se passaria antes que os olhos se afizessem de novo à obscuridade – tivesse ele de dar opinião sobre as sombras e a este respeito entrasse em discussão com os companheiros ainda presos em cadeias, não é certo que os faria rir? Não lhe diriam que, por ter subido à região superior, cegara, que não valera a pena o esforço, e que assim, se alguém quisesse fazer com eles o mesmo e dar-lhes a liberdade, mereceria ser agarrado e morto?

Glauco – Por certo que o fariam.

Sócrates – Pois agora, meu caro Glauco, é só aplicar com toda a exatidão esta imagem da caverna a tudo o que antes havíamos dito. O antro subterrâneo é o mundo visível. O fogo que o ilumina é a luz do sol. O cativo que sobe à região superior e a contempla é a alma que se eleva ao mundo inteligível. Ou, antes, já que o queres saber, é este, pelo menos, o meu modo de pensar, que só Deus sabe se é verdadeiro. Quanto a mim, a coisa é como passo a dizer-te. Nos extremos limites do mundo inteligível está a idéia do bem, a qual só com muito esforço se pode conhecer, mas que, conhecida, se impõe à razão como causa universal de tudo o que é belo e bom, criadora da luz e do sol no mundo visível, autora da inteligência e da verdade no mundo invisível, e sobre a qual, por isso mesmo, cumpre ter os olhos fixos para agir com sabedoria nos negócios particulares e públicos.