

Digitality, living through screens, the economy of attention and the look market

A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar

José Antonio Martinuzzo

Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Janaina Frechiani Lara Leite

Universidade Federal do Espírito Santo/Universidade do Minho, Brasil/Portugal

Abstract

Digitality is increasing at an anxious pace. The multi-screens form a cyber-territory that shadows the geographical spaces, offering a new dimension to the feeling of existing. In this “continent of bytes”, social ties are mostly articulated around image exchanges. One of the most dramatic signs of these times is the insane search for the capture and negotiation of the look. The look - and what it entails and presupposes - is the essential commodity of the “attention economy”. In an essayistic way, in order to inspire a critical thinking about this capitalist exhibitionistic era, this article articulates concepts from sociology, philosophy, communication and psychoanalysis around the exploration of a structural mark of the human, the look, a subjective potential that establishes primevals bonds with the maternal function and, forever, dynamizes the most diverse social links. It is assumed that we are witnessing a decisive step in the mode of production that, if previously focused on the workforce and the constitution of “docile bodies” adjusted to the machines, today tracks the digital footprints to imprison looks, which, glued to the screens, hypnotize themselves in the trap of attention to nourish the algorithmic business of spirit, behavior, opinion, hatred, faith, shopping, voting.

Keywords: Look, Image, Attention Economy, Cyber-territories, Multi-screens.

Introdução

A experiência digital, aqui nomeada digitalidade, configura-se, a um só tempo, como engrenagem e sintoma destes princípios de milênio. E sob a pandemia do novo coronavírus, incrementa-se ainda mais, fazendo com que a migração aos ciberterritórios avance num ritmo inaudito.

Nesse universo de ascendente ocupação do “continente de bytes”, a questão que aqui se coloca alude menos ao tema tecnológico e mais à seara socioeconômica, problematizando o viés mercadológico da operação e sua especificidade subjetiva e intersubjetiva na digitalidade: a economia da atenção.

Neste paradigma produtivo, articulado pelas multitelas, os laços sociais são majoritariamente articulados em torno de trocas imagéticas, colocando a captura e a negociação do olhar como negócio principal. O olhar – e o que ele enseja e pressupõe,

a atenção – é a commodity essencial dessa nova economia.

Visando a fomentar o pensar crítico acerca desta era de exibicionismo/voyeurismo monetizado, este artigo articula conceitos da sociologia, filosofia, comunicação e psicanálise em torno da exploração de uma marca estrutural do humano, o olhar, potência subjetiva fundadora de laços primevos com a função materna e, para sempre, uma dinamizadora de enlances sociais os mais diversos.

Pressupõe-se, assim, que se assiste a um passo decisivo do modo de produção capitalístico que, se antes focava na força de trabalho e na constituição de “corpos dóceis” ajustados às máquinas, hoje rastreia as pegadas digitais para aprisionar olhares, que, colados às telas, hipnotizam-se nos alçapões de atenção para nutrir o algorítmico negócio do espírito, do comportamento, da opinião etc.

Resultado de reflexões e estudos vários, este artigo de argumento teórico (Lakatos e Marconi 2010) se apresenta em forma de ensaio, segundo Neiva (2013, 180), tipo de texto que “versa sobre um tema específico, sem esgotá-lo”, ou conforme a ideia de Jardim (2011, 23), para quem os ensaios “são experimentos de pensamento, e tudo o que podem almejar é adquirir a experiência de como pensar” um assunto.

A digitalidade e a vivência pelas telas

O século XXI experimenta o que se chama de sociedade midiaticizada (Sodré 2002), uma civilização peculiar, mobilizada por conteúdos midiáticos e articulada em torno de trocas comunicacionais viabilizadas por uma colossal rede formada por tecnologias digitais de comunicação (TICs) e meios tradicionais de difusão, estes também alcançados pelos tentáculos virtuais na sua re-mediação.

Nesse ambiente, o ser humano, que se forma como sujeito no campo da linguagem, vem incrementando/privilegiando maneiras de trocar informações para a produção de sentido, ou seja, se comunicar. Um dos principais meios de simbolização são as imagens, levado à vertigem num reino de multitelas onipresentes a demandar atenção dedicada.

Essa hipótese visual é sintomática de uma sociedade articulada em torno de laços imagéticos, já anunciada em seus princípios por Debord (1997, 54). Há meio século, o pensador firmou que vinha se estabelecendo um tipo peculiar de sociabilidade, aquela do espetáculo, em que as relações se dariam

pelo intercâmbio de imagens. Em suas palavras literais: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre indivíduos mediada por imagens”.

Na atualidade, a imagem ganhou um estatuto ainda mais central à constituição e manutenção dos laços sociais. Novaes (2005, 10) afirma que hoje a imagem se transformou “na mercadoria por excelência, objeto de produção, circulação e consumo, realizando de forma fantástica o velho axioma: cria-se não apenas uma mercadoria para o sujeito, mas criam-se, também, sujeitos para a mercadoria. É este hoje o estatuto da imagem”.

Para Martins (2011, 84),

o *homo sapiens* fundiu-se com o *homo numericus*, ou seja, fundiu-se com as lógicas sócio-técnicas. Neste sentido, podemos dizer que aconteceu alguma coisa de semelhantes ao surgimento de novas espécies de animais.

Mas o que é mesmo uma imagem? Wolff (2005, 20) afirma que a

imagem é o representante, o substituto, de qualquer coisa que ela não é e que não está presente. [...] Não representamos aquilo que está presente, representamos o que está ausente, o que ainda não está, o que não está mais, o que não pode estar presente, e que se encontra então representado: representado, quer dizer, presente na imagem (e não na realidade) e tornado presente pela imagem.

A imagem, sempre segundo Wolff, teria três graus de poder, sendo estes medidos pela natureza de sua representação daquilo que está ausente e por sua capacidade de torná-lo presente. O primeiro grau é o “acidentalmente ausente”, tratando-se de algo que está ausente, mas que poderia estar presente materialmente.

“Substancialmente ausente” é o grau daquilo que está irreversivelmente ausente, perdido para sempre. O grau “absolutamente ausente” está ligado àquilo que “nunca pôde estar presente, que jamais poderia nem poder estar presente, porque é por essência ausente deste mundo” (Wolff 2005, 31), como os santos e os seres sobrenaturais.

Wolff afirma que o que há de mais complexo nessa realidade de poderio das imagens é a possibilidade de que nos esqueçamos de que a imagem é apenas uma imagem e que passemos a considerá-la como a própria realidade. “O mais perigoso poder da imagem é fazer crer que ela não é uma imagem, fazer-se esquecer como imagem”.

De alguma sorte, talvez já se tenha alcançado esse patamar “perigoso” de inconsciência dos limites entre realidade e representação, posto que parece não haver muita hesitação quanto a consumir imagens como se vivêssemos a própria realidade por meio de uma insana gula imagética.

Realidade em que, conforme registra Türcke (2010), “ser é ser percebido (*esse est percipi*)”. Existir é produzir-se midiaticamente e lançar-se na imensa tela comunicadora em busca de atenção. Na outra

direção, “ser é perceber (*esse est percipere*)”. Viver em busca de contínuas percepções excitantes.

De nada ou pouco adiantou, portanto, o aviso platônico sobre a suspeição que as imagens deveriam despertar, “por serem vãs, e mesmo falsas, de nada valendo contra os conceitos enunciados pelo *logos*” (Martins, Miranda, Oliveira e Godinho 2011, 07). Intensamente controladas pela cultura católica até o medievo, que pressentia nas imagens um risco e uma tentação, contemporaneamente são submetidas pelos domínios do capital e da sociedade midiaticizada, que não só exigem como negociam o olhar humano.

Acompanhamos, progressivamente, o

deslizamento da civilização da palavra para a civilização da imagem, uma deslocação ‘dos átomos para os bits’, como assinalou Negroponte, ou seja, da matéria para a luz, encadeia-nos a sua cintilização (Martins 2011a, 132).

Somos reféns da sedução das imagens, assim como o somos do consumo na cultura capitalística. Assim, está-se enredado no emitir e no perceber sustentados/formatados mídia-ticamente, num regime de compulsão à emissão/percepção comunicacional, com especial destaque ao ver e ao dar-se a ver por meio das telas *on* e *off-line*, notadamente a de *smartphones* conectados à internet e suas redes sociais digitais.

De acordo com Recuero (2009, 24), uma rede social digital “é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Sendo que “redes sociais na internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito delas sejam apreendidas”.

Mas antes de serem apenas um fenômeno tecnológico, as redes se conectam a um âmbito maior da cultura capitalística, fundada na ditadura do tempo real, no endeuamento da tecnologia, no imperativo do novo e na redução de tudo à condição de mercadoria atualizável e reposicionável.

Para Bauman (2008, 27), chegamos à economia consumista, em que as próprias pessoas são transformadas em mercadorias, numa realidade de promessa de felicidade aqui e agora. “Entrar na web para escolher/comprar um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet”.

Nesse tempo de “ilimitações”, as emissões midiaticizadas sem freio são uma marca nas redes sociais. Fala-se, diz-se, mostra-se de tudo, vê-se de tudo, dar-se a ver de tudo, redesenhando-se ou extinguindo-se limites entre o público e privado. Dos temas, questões e fatos mais complexos às ocorrências mais caseiras e particulares, tudo circula por lá.

As bases tecnológica e econômico-produtiva revelam alguns fundamentos do sujeito devassante e devassado das redes, para além da questão da “vida para consumo”, de Bauman (2008). Mas a complexidade do existir requer um aprofundamento acerca das estruturas da subjetividade que vive de exposição despuddorada.

Nessa nova ordem de vivência pelas telas, Melman (2003, 182) aponta que estamos sob a égide de uma “nova economia psíquica”, que se organiza a partir de uma relação diferenciada dos sujeitos com os limites.

O homem “moderno” se constituiu pela perda irrecuperável do objeto de desejo, numa contingência de interditos e limitações impostos pelo Pai, pela Lei, por Deus etc. Instituiu-se movido pela falta, compondo um sujeito contido, envergonhado até. “Um sujeito neurótico preso numa culpabilidade compulsiva”, descreve Dufour (2005, 21). “O pai, o Nome-do-Pai, sustenta a estrutura do desejo com a da lei”, identificou Lacan (2008, 41).

Na atualidade, “nessa sociedade permis-siva, todas as figuras de autoridade parecem abusivas, é como se não ocupassem mais o seu lugar. É a mesma coisa com o pai na família”, observa Melman¹, em entrevista à imprensa durante visita ao Brasil, em 2004.

Acerca das consequências da supres-são/ esmaecimento das interdições que fundavam o sujeito moderno, Melman salienta que, crescentemente, os limites entre sonho e realidade estão cada vez mais tênues. Também segundo o psicanalista, há uma imposição à satisfação plena, como se esta fosse possível.

Ademais, imerso nas redes da sociedade midiaticizada, e também consumista, experimenta-se uma “polissubjetividade”. “Esse sujeito não é psicótico, mas participa dele, com efeito, atraído por essa perspectiva, essa promessa que essa nova economia faz brilhar: é possível, doravante, ter vidas múltiplas”, desvela Melman (2003, p. 95), registrando o que chama de “zapping subjetivo”, numa realidade com marcas de “psicose social”.

Dufour (2005, 118) notifica a ocorrência de “sujeito precário, acrílico e psicotizante que é doravante requerido – entendendo por ‘psicotizante’ um sujeito aberto a todas as flutuações identitárias”. Esse sujeito está “disponível para todas as conexões”, é “incerto, infinitamente aberto aos fluxos de mercado e comunicacionais, em carência permanente de mercadorias para consumir”, diante de um mercado “provedor de kits identitários e de imagens de identificação”.

A vida sem impedimentos, tão bem exemplificada na comunicação devassada e devassante nas redes sociais, é sintoma desse sujeito que tem, presumivelmente, o mundo para contemplá-lo, como sua audiência cativa, destinatário de suas emissões sem limites e ilimitadas. Emite-se porque se deseja fazê-lo, sem que se preocupe, necessariamente, com o desejo de saber do outro.

Marcando a diferença entre o sujeito “moderno” e o atual, Melman (2003, 172) estabelece que “estamos em duas lógicas completamente diferentes: uma é fundada na assunção do traço que assegura a identidade; a outra é organizada pela busca incessante das marcas de uma identidade que só vale no olhar do semelhante, que só pode ser validada por um efeito de massa – reconhecimento público, midiático – e que nunca é definitivamente adquirido”.

Assim como o presente não é o paraíso, não há passado idílico. Em qualquer tempo, constituir-se como ser humano é um processo complexo, inquietante e perturbador, para dizer o mínimo. Nesse sentido, banhada num discurso de metáforas da liberdade, a internet, notadamente as redes sociais, também se mostra lugar de servidão a impulsos e pulsões.

Apesar das ilusões compartilhadas dentro e fora da rede, ninguém se liberta por meio do uso de tecnologias. Como lembra Milan (2011, 148), “ninguém é livre porque quer, mas por ter se tornado livre dos imperativos inconscientes”. E liberdade de internet parece não curar ninguém.

Voltando ao início deste tópico, para finalizá-lo, Freud (1997, 44) faz uma crônica atualíssima, dir-se-ia “profética”. Acerca do uso das técnicas e tecnologias, escreveu:

O homem tornou-se uma espécie de ‘Deus de prótese’. Quando faz uso de todos os seus órgãos auxiliares, ele é verdadeiramente magnífico; esses órgãos, porém, não cresceram nele e, às vezes, ainda lhe causam muitas dificuldades. Não obstante, ele tem o direito de se consolar pensando que esse desenvolvimento não chegará ao fim exatamente no ano de 1930 A.D. As épocas futuras trarão com elas novos e provavelmente inimagináveis grandes avanços nesse campo da civilização e aumentarão ainda mais a semelhança do homem com Deus. No interesse de nossa investigação, contudo, não esqueçeremos que atualmente o homem não se sente feliz em seu papel de semelhante a Deus.

O lugar do ver e do dar-se a ver

Porque nascemos prematuros, somos fadados à experiência real de desproteção já ao chegarmos à luz. Essa sensação dilacerante de abandono diante das tormentas e inseguranças da vida é fonte de angústia recorrente, mais ou menos acentuada de acordo com a nossa personalidade e os eventos de nossas vidas, assim como relativamente o espírito do tempo que nos abriga.

Freud, citado por Laplanche e Pontalis (2016, 112), afirma acerca do ser humano que sua “existência intrauterina parece relativamente abreviada em comparação com a da maioria dos animais; ele está menos acabado do que estes quando é jogado no mundo. Por isso, a influência do mundo exterior é reforçada”, seja com relação aos temores, seja a respeito da busca de alguém que o resgate do abandono que se mostra como sina.

Os primeiros tempos de imersão no desamparo, para Freud, criam “a necessidade de ser amado, que nunca abandonará o homem”. Assim, como eternas crianças “desprotegidas”, almejamos redentores de nosso desamparo e/ou temperamos com temor nossas conexões com os semelhantes, também estruturalmente agressivos.

O ver e o dar-se a ver entre o bebê e quem exerce a função materna constituem umas das primeiras formas de ancoragem dos indivíduos no mundo da linguagem, permitindo que ele reconheça um próximo

e, a partir daí, se reconheça com sujeito, num enlace visual que manterá como essencial à sua confirmação no mundo para sempre, inclusive para enfrentar a estrutural sensação de desamparo, aplacada pelo olhar atencioso, que “abraça” e deseja.

Ao analisar a proposição já clássica na arte e na psicanálise contemporâneas, a partir do livro homônimo de Georges Didi-Huberman (2010), “O que vemos, o que nos olha”, Justen (2018, 40) ressalta a interação potente que se estabelece pela função do ver-olhar para a constituição de um lugar subjetivo no mundo, a partir das intersubjetividades:

Desde um primeiro momento, é notável nessa frase título uma diferença: *olhar* e *ver* não estão na mesma direção. Nela, o ato de ver parece cindir-se em dois. No *vemos* há uma posição ativa que dirige, aponta um olhar. No *nos olha*, há uma posição passivo-reflexiva daquele que se sente olhado, algo que lhe devolve um olhar.

Freud (2010, 70) assinala que “instinto de olhar é uma formação narcísica”, tendo a ver com a fase inicial da evolução do Eu, num circuito que envolve desde olhar para si, o olhar ao outro, a volta do olhar a si e um olhar ao outro para por ele ser olhado.

Conforme lembra Zimmerman (2018, 70), para Lacan, “é de uma espécie de desejo ao Outro que se trata, na extremidade do qual está o dar-a-ver”. Trata-se, pois, de uma dinâmica ativo-passiva de olhar e dar-se ao olhar que implica mesmo a estruturação das subjetividades e suas intersubjetividades em uma dimensão crucial, o “desejo ao Outro”.

Justen (2018, 40) também considera que “o sentido da visão organiza a vida de vigília, este momento em que se está acordado, de olhos abertos, em contraposição ao do sonho, em que se dorme, de olhos fechados”, salientando que, “pela evidência visual, o sentido da visão dá a impressão de que ao ver adquire-se algo.

“Ou seja, o ver aponta para uma relação com o *ter*”. Isso, destaca a autora, a despeito de que, lembrando Lacan, “não é preciso estar cego da visão ou estar de olhos fechados para deixar de ver, mas sim estar cego para aquilo que se evita ver”.

Como se percebe, o olhar na circunstância do outro é uma relação paradigmática à existência, da infância e até o fim dos dias. Mas é importante lembrar que não a única. E aí temos uma questão central da atualidade: a sua preponderância na organização dos laços sociais e as agravantes decorrentes da impulsão ao olhar/ser olhado.

Nas redes sociais digitais, por exemplo, o que domina é o circuito ver/ser visto. Mas este arranjo, apesar das promessas, não suplanta os déficits de afeto, compromisso e densidade em trocas intersubjetivas. Tanto é assim que, apesar das reações e comentários, a satisfação é só uma miragem, o que demanda cada vez mais e mais o incremento do olhar e dar-se ao olhar.

Sem vitalidade na interface, resta a repetição “mortífera” em busca de algo que sempre escapa – resta publicar, publicar, reagir, reagir... Um renitente

ver e dar-se a ver em busca de um Outro, numa perversa exploração de nossa condição desejante – desejante de um olhar que nos deseje e nos confirme a existência, como foi com o bebê.

A troca significativa de olhares, tão vital à conformação de nossa existência, vem sendo distorcida pela coerção/compulsão do olhar e do dar-se ao olhar. O que sempre foi sinal de vida, hoje, está-se transformando, pela fixação na exibição, pela compulsão ao ver e ser visto, numa guerra de difusão pela atenção, cuja base primordial é o olhar, seja em escala intersubjetiva, seja em proporções mercadológicas.

A economia da atenção e o mercado do olhar

Conforme salientamos, a digitalidade se incrementa em ritmo ansioso. E a pandemia do novo coronavírus só faz multiplicar a pandemia da informatização, em expansão há cinco décadas. A vida nunca foi tão digital como nestes tempos. Mas não sem agravar os muitos sintomas perversos dessa alienação às “maravilhosas” máquinas calculistas e seus senhores que calculam.

Um dos mais sintomáticos sinais da atualidade é a busca mercantil pela captura e negociação dos nossos olhares. Trata-se de um verdadeiro balcão de doutrinações múltiplas, fazendo girar negócios que monetizam a alma a partir do que se vê. O olhar – e o que ele ensina e pressupõe – é a commodity essencial da economia da atenção.

Nos anos 1970, o Nobel de Física Herbert Simon já antevia a questão econômica fundamental do século XXI: “O que a informação consome é bastante óbvio, consome a atenção dos seus destinatários. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção” (Martinuzzo 2014, 20).

O que experimentalmente é a vertigem dessa dinâmica, quando a vida toda vira informação coletável e processável, quando tudo se disponibiliza em telas atualizadas num piscar de olhos, ou menos, quando as narrativas midiáticas se tornam a referência de realidade. Este é o mundo do existir transformado em informação e do viver transtornado em luta por atenção.

Luta econômica tocada por quem fatura com a atenção alheia, alvo tanto das empresas que figuram no topo das mais valiosas do planeta, as “big techs” (Amazon, Apple, Google, Facebook e Microsoft), como dos avulsos *digital influencers*. Luta angustiante, por parte de sujeitos tragados pela insanidade informacional tentando salvar alguma migalha de atenção ao dar-se a ver.

Essa economia da atenção, a exemplo da economia do trabalho, afeta um dado estrutural do humano, o olhar. De acordo com Lukács (2010), a capacidade laboral é o marco zero da humanidade, mantendo-se como algo inescapável à nossa condição, ainda que muitas vezes explorada de forma absolutamente desumana.

Agora, chegamos ao mercado do olhar, para a psicanálise, conforme visto na seção anterior, uma

potência subjetiva estruturadora de laços primevos com a função materna e, para sempre, uma articuladora de enlances sociais os mais diversos.

Testemunha-se, assim, um passo decisivo do modo de produção que, se antes focava na força de trabalho e na constituição de “corpos doces” ajustados às máquinas, conforme Foucault (2002), hoje rastreia as pegadas digitais para aprisionar olhares, que, colados às telas, hipnotizam-se nos alçapões de atenção para nutrir o algorítmico negócio do espírito, do comportamento, da opinião, do ódio, da fé, das compras, do voto etc.

O dicionário Houaiss (2009, 212) define atenção, entre outros, como “concentração da atividade mental sobre um objeto determinado”. De modo aproximado à definição dicionarizada, Davenport e Beck (2001) conceituam atenção como o engajamento mental focado em um item específico de informação, sendo que informação pode ser uma notícia, uma imagem, um som ou um produto, por exemplo.

Mas qual é a grande importância dessa condição mental de foco em um elemento significante específico? Para Davenport e Beck, a atenção configura-se como um pré-requisito para a decisão ou não acerca de uma determinada ação, como comprar ou votar, por exemplo. Ou seja, a atenção faz a conexão entre a consciência sobre algo ou algum processo e a decisão de se fazer ou não alguma coisa a ele relacionado.

De acordo como uma conhecida formulação de estratégia comunicacional, a atenção se configura como a primeira e crucial etapa do processo de estímulo ao consumo ou a uma ação direcionada/desejada definido como AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Como já se apregoa, “quando o produto é de graça, a mercadoria é você”. E hoje estamos nos resumindo ao olhar e ao dar-se ao ver, na onda de um tempo em que é a atenção que faz a economia informatizada do mundo girar, comprovando que, para o bem e para o mal, a tecnologia não é nada sem a nossa alma, sem a nossa atenção.

A cena privilegiada dessa informatização digital são os ciberterritórios, cuja “materialidade” é formada por teias de redes informacionais dialógicas, ativas e dinamizadas por múltiplos interesses, numa ambiência constituída a partir da interconexão computacional mundial (Martinuzzo 2016).

Ocorre que esses novos âmbitos existenciais são propriedade privada, ao contrário do que fazem intuir com suas políticas de gratuidade aparente. A fundar e comandar este “continente de bytes”, na formulação de Sodré (2014), estão as chamadas *bigtechs*, que figuram entre as empresas mais valiosas do planeta: Google (Alphabet), Facebook, Apple, Amazon.

Segundo o jornal Folha de São Paulo, edição de 30 outubro de 2020, no terceiro trimestre daquele ano, Amazon teve lucro líquido de US\$ 6,3 bilhões; Apple, US\$ 12,7 bilhões; Google, US\$ 11,2 bilhões; Facebook, US\$ 7,8 bilhões.

Com informações do mesmo jornal, na edição de 28 de janeiro de 2021, registra-se que o lucro do Facebook, no quarto trimestre 2020, chegou a

US\$ 11,22 bilhões, cerca de 50% a mais do que no trimestre anterior e também numa receita recorde em razão dos anúncios na plataforma.

Ainda segundo a Folha de São Paulo, a Apple encerrou 2020 com seu trimestre mais lucrativo de todos os tempos, chegando a um lucro líquido de US\$ 28,75 bilhões no quatro trimestre do ano passado.

Esse grupo seletor, mais a Microsoft, com-trola, além das redes sociais, buscadores e computação em nuvem, onde se “localiza” o “continente de bytes”. E seus lucros crescentes evidenciam o valor ascendente do negócio da atenção na digitalidade, dinamizado pela interface das telas, sob o paradigma da sociabilidade das imagens.

Pesquisa apresentada pelo neurocientista francês Michel Desmurget² evidencia, por outro ângulo (o das horas despendidas diante das telas por crianças e adolescentes), o êxito do negócio da atenção via onipresentes multitelas:

Em média, quase três horas por dia para crianças de 2 anos, cerca de cinco horas para crianças de 8 anos e mais de sete horas para adolescentes. Isso significa que antes de completar 18 anos, nossos filhos terão passado o equivalente a 30 anos letivos em frente às telas ou, se preferir, 16 anos trabalhando em tempo integral.

As redes sociais digitais mobilizam bilhões planeta afora³. Em janeiro de 2021, a maior delas, o Facebook, contabilizava 2,740 bilhões de usuários, seguido pelo YouTube, com 2,291 bilhões, e do Instagram, que também pertence ao Facebook, com 1,221 bilhão de utilizadores. O TikTok, aplicativo chinês que virou mania entre crianças e adolescentes, destinado a gravação e compartilhamento de vídeos curtos com músicas de fundo, já alcançou 689 milhões de usuários.

Acerca da atenção, segundo a mesma fonte acima, vale destacar que dos 7,83 bilhões de habitantes da Terra, 4,66 bilhões usam a internet e 4,20 bilhões se conectam às redes sociais. Diariamente, entre a população de 16 a 65 anos, gastam-se 6h54min na web, das quais 2h25min nos sites/aplicativos de mídias sociais digitais.

Viver é experimentar os sentidos, já alertaram os gregos há milênios (Sodré 2002). Com os ciberterritórios, ganhamos um outro “lugar” para exercitá-los, ainda que não todos. Ou seja, vida virtual é vida real, apesar de não presencial, alcançando áreas como saúde, educação, trabalho, cultura, relacionamentos afetivos, atividades cívicas e políticas, entre outras.

Seja em função do paradigma tecno-produtivo atual, seja pelas imposições restritivas da pandemia, a migração digital, em febril aceleração, é caminho sem volta, e que também transforma a vida presencial de modo inédito, dadas as conexões intrínsecas entre o sensível e o virtual.

Assim, tratar de questões desse movimento é mesmo enfrentar os reais desafios da cidadania e da mobilidade socioeconômica no século XXI. Como se pode perceber no tópico a seguir, até mesmo

os movimentos *outsiders*, relativos a diversidade, minorias, direitos civis e humanos, são “fagocitados” e incorporados a vitrines capitalísticas das redes e seu arsenal de nichos de mercado digitalizados.

A apropriação dos discursos de autoaceitação e diferença

Adorno já apontava, no início do século XX, que a indústria cultural sobrevive da apropriação da cultura “erudita”, que simplifica e devolve como elemento de fácil deglutição para a sociedade de massa, por meio da produção em série dominada pelo grande capital. “Quanto mais total ela [a indústria cultural] se tornou, quanto mais impiedosamente forçou os *outsiders* seja a declarar falência seja a entrar para o sindicato (...)” (Adorno e Horkheimer 1947, 64).

Em tempos de onipresença das redes sociais digitais, grande parte dessa ressignificação ocorre por meio da popularização de determinadas temáticas, sintetizadas em *hashtags* em diversas páginas e perfis, seja de grandes empresas, seja dos chamados *influencers*, seja do internauta comum. É o que vem acontecendo com os discursos de autoafirmação, autoaceitação e diferença, por exemplo.

Ao analisar especificamente o Facebook, Martins afirma que este “traduz uma sociedade capitalista melhorada, baseada no controle da subjetivação” (2011a, 86). Podemos acrescentar: controle e monetização. A subjetivação permite e estimula a economia da atenção, na medida em que potencializa o interesse por contar histórias – as nossas – e conhecer histórias – tanto aquelas que se assemelham às nossas quanto aquelas que, pela diferença, reforçam a nossa identidade.

Nesse sentido, podemos identificar a crescente presença de conteúdos relacionados a corpos gordos, com especial ênfase aos corpos femininos. O que teve início como um movimento sociopolítico e ativista, para questionar a invisibilidade e não aceitação de mulheres cujo formato corporal se distanciava do padrão magro, invadiu as redes digitais por meio de *hashtags* como *#movimentocorpolvivre*, *#bodypositive*, entre outras.

Identificado como um nicho de mercado e uma narrativa a adotar pelo capital, o ativismo gordo foi rapidamente apropriado pelas marcas. Movimento semelhante, mas sem tanta ênfase ao corpo gordo, já havia sido adotado pela campanha publicitária global Real Beleza Dove, de 2004, que destacava a pluralidade do belo feminino – sem abandonar, entretanto, a valorização da beleza como elemento fundamental.

O discurso feminista também está presente nos ciberterritórios, sendo muitas vezes utilizado apenas como pano de fundo para o estímulo ao consumo. Apesar de não ser uma ideia unânime nos movimentos feministas, a emergência de uma Quarta Onda estaria relacionada ao uso das redes sociais. A pressão *on-line* das ativistas provocaria, por parte da mídia, da publicidade e do marketing, uma representação mais plural da mulher (Lambiasi, Bronstein e Coleman 2017).

Um conceito importante para compreender este novo momento do feminismo é o de “feminismo de *hahstag*”. Mendes, Ringrose e Kelly o definem como:

uma das formas mais populares de ativismo feminista e envolve o uso de *hashtags* (o símbolo # seguido de uma palavra ou frase tema) para criar comunidades de conversação entre usuários de Twitter (Mendes, Ringrose e Kelly, 2018, 237).

Apesar de as autoras destacarem o Twitter, essas comunidades se expandem para as demais redes sociais, potencializando sua visibilidade e abrangência.

Mais uma vez, porém, há um abrandamento do discurso para que ele possa se tornar objeto de consumo, numa espécie de corporatização das causas feministas. *#girlpower*, *hashtag* icônica, tem sido utilizada por segmentos tão diversos como a moda, cosméticos e política partidária, entre muitos outros.

Campanhas como *#escutaasminas*, da cervejaria brasileira Skol, ou *#likeagirl*, dos absorventes íntimos Always, consideradas exemplos de mudanças promovidas pelo feminismo na publicidade e nas representações que esta faz da mulher, ao propor um modelo feminino menos conservador, não são transgressores da conformação de um modelo de mulher contemporânea; resultam apenas como conteúdos esteticamente adequados para a sociedade de consumo midiaticizada.

A pandemia do novo coronavírus intensificou a utilização das redes sociais digitais. O confinamento, adotado como medida de prevenção e contenção da Covid-19 por diversos países, transferiu para o ciberterritório o máximo de atividades cotidianas possível. O dar-se a ver passou a ser um imperativo ainda mais tirânico, já que a vida se tornou eminentemente mediada pelas telas.

Segundo dados da Kantar Ibope Media⁴, Facebook, Instagram e WhatsApp cresceram 40% ainda no início da pandemia. Tornou-se ainda mais acirrada a disputa pela atenção nos ciberterritórios, explorados à exaustão pelas corporações financeiras e pelo sistema capitalista contemporâneo.

Conclusão

Nos tempos modernos, nosso corpo virou peça de máquina. Carlitos bem mostrou o ajuste da carne às engrenagens da fábrica no clássico de Chaplin. Hoje, a ideia é reduzi-lo a aparições monetizadas de multíela. E a saída emergencial para enfrentar a pandemia acelerou essa digitalização do existir.

Urge, pois, como alerta Agamben (2010, 62), “ver trevas, perceber o escuro” nas luzes do tempo. E enxergar além da ribalta da digitalidade é, fundamentalmente, entender que a tecnologia não é uma redentora suprema das vicissitudes existenciais, que o ciberterritório é de propriedade privada e que a principal commodity desse negócio é nosso olhar e o que ele ensaja e entrega, a nossa atenção.

Ou seja, nesta fase capitalista, alcance-se a exploração do *o ver* e o *dar-se a ver*, pulsão escópica estruturante da subjetividade e organizadora das

relações intersubjetivas, focando-se em algo central à cognição e ao comportamento humanos, a atenção.

A questão da visibilidade toca diretamente à constituição do humano. Nascemos e crescemos banhados pelo olhar de quem nos rodeia. Essa distinção virou alvo de exploração mercadológica.

Vivemos na era das imagens, em que as relações se articulam em torno de escambos imagéticos, na qual nossos olhar-atenção vira ativo para negócios marketing, publicidade e política, entre outros.

Mas também parece pertinente supor que o consumismo tenha alcançado níveis inimagináveis, colocando-nos a todos na vitrine de um *e-commerce* humano, reduzindo-nos a imagens consumíveis, a conteúdos multimidiáticos disponíveis no shopping de experiências das redes digitais.

Nessa vertigem comunicacional, oferta-se um “zapping subjetivo” para que, utilizando-se da atenção capturada, especialmente nas redes, constituam-se “sujeitos psicotizantes”, com “flutuações identitárias” ao sabor das estratégias do mercado, permanentemente atualizadas.

Estamos no tempo da vida para consumo – viver para consumir e ser consumido, principalmente nas multiteelas da sociedade dos espetáculos. O combustível desse empreendimento é a lógica da mercadorização de tudo, inclusive dos movimentos que surgem na contracorrente do *status quo*, numa sociabilidade em que, crescentemente, para existir é preciso perceber e ser percebido midiaticamente.

Ou seja, o negócio da atenção, tocado pelas maiores empresas da atualidade, transformou-se em paradigma socioeconômico. O mercado do olhar fundamenta uma cultura de banalização do crucial recurso humano da visibilidade (o olhar e o dar-se ao olhar). Aquela humanizante troca visual intersubjetiva, que confirmaria que estamos vivos, do início ao fim da vida, está hoje completamente imensa nas estratégias do capital.

Notas

¹ Revista Istoé, nº 1824, de 22 de setembro de 2004.

² <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54736513>. Acedido em 28/01/2021.

³ <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acedido em 28/01/2021.

⁴ <https://exame.com/tecnologia/como-avalua-de-escape-na-quentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>. Acedido em 25/02/2021.

Bibliografia

Adorno, Theodor e Horkheimer, Max. 1947. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialectica_esclarec.pdf. Acedido em 19/02/2021.

Agamben, Giorgio. 2010. *O que é o Contemporâneo*. Chapecó: Argos.

Bauman, Zigmunt. 2008. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Davenport, Thomas H. e Beck, Jhon C. 2001. *The Attention Economy – understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press.

Debord, Guy. 1997. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Didi Huberman, Georges. 2010. *O que Vemos, o que nos Olha*. São Paulo: Editora 34.

Dufour, Dany-Robert. 2005. *A Arte de Reduzir Cabeças*. Rio de Janeiro: Cia. de Freud.

Foucault, Michel. 2002. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes.

Freud, Sigmund. 1997. *O Mal-Estar na Civilização*. Rio de Janeiro: Imago.

_____. *Os Instintos e seus Destinos*. 2010. In *Introdução ao Narcisismo: Estudos de Metapsicologia e Outros Textos*. São Paulo: Companhia das Letras.

Houaiss, Antônio e Villar, Mauro de Salles. 2009. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Jardim, Eduardo. 2011. *Hannah Arendt – Pensadora da Crise e de um Novo Início*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Justen, Djúlia. *O que vemos, o que nos olha*. 2018. In *O Olhar e a Voz na Clínica Psicanalítica*. Campinas, SP: Pontes.

Lacan, Jacques. 2008. *Seminário – livro 11*. Rio de Janeiro: Zahar.

Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade. 2010. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

Lambiase, Jacqueline; Bronstein, Carolyn e Coleman, Catherine A. 2017. “Women versus brands: sexist advertising and gender stereotypes motivate transgenerational feminist critique”. In *Feminists, feminisms, and advertising: some restrictions apply*. Organizado por Kim Golombisk e Peggy J. Kreshel. 29-60. Maryland: Lexington Books.

Laplanche, Jean e Pontalis, Jean-Bertrand. 2016. *Vocabulário de Psicanálise*. São Paulo: Martins Fontes.

Lukacs, György. 2010. *Prolegômenos para uma Ontologia do Ser Social*. São Paulo: Boitempo.

Martins, Moisés de Lemos. 2011a. *Crise no Castelo da Cultura: das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.

_____. 2011b. “O que Podem as Imagens: Trajectos do Uno ao Múltiplo”. In *Imagem e pensamento*. Organizado por Moisés de Lemos Martins, José Bragança de Miranda, Madalena Oliveira e Jacinto Godinho. 129-135. Coimbra: Grácio Editor.

Martins, Moisés de Lemos; Miranda, José Bragança de; Oliveira, Madalena e Godinho, Jacinto. 2011. “Especular com imagens”. In *Imagem e pensamento*. Organizado por Moisés de Lemos Martins, José Bragança de Miranda, Madalena Oliveira e Jacinto Godinho. 7-8. Coimbra: Grácio Editor.

Martinuzzo, José Antonio. 2014. *Os Públicos Justificam os Meios*. São Paulo: Summus.

_____. 2016. “Territorialidade: o que é isso?” In *Comunicação e Territorialidades*. Organizado por José Antonio Martinuzzo e Marcela Tassarolo. Vitória: UFES.

Melman, Charles. 2003. *O Homem sem Gravidade*. Rio de Janeiro: Cia. de Freud.

Mendes, Kaytlinn; Ringrose, Jessica e Keller, Jessalynn. 2018. “#MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism”. In *European Journal of Women’s Studies*, 25(2), 236–246.

Milan, Betty. 2011. *Quem Ama Escuta*. Rio de Janeiro: Record.

Neiva, Eduardo. 2013. *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: Publifolha.

Novaes, Adauto. 2005. "A imagem e o espetáculo". In Muito além do espetáculo. Organizado por Adauto Novaes. São Paulo: Senac.

Recuero, Raquel. 2009. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

Sodré, Muniz. 2014. A Ciência do Comum. Petrópolis: Vozes.

_____. 2002. Antropológica do Espelho. Petrópolis: Vozes.

Turcke, Christoph. 2010. Sociedade Excitada. Campinas: Editora da Unicamp.

Zimmerman, Daniel. 2018. "O Olhar e a Voz na nossa Prática". In O Olhar e a Voz na Clínica Psicanalítica. Campinas: Pontes.