

UNIVERSIDADE VILA VELHA – ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

**A CAPITALIZAÇÃO DA ATENÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS CAPIXABAS NO INSTAGRAM**

RENAN EFFGEN FAÉ

VILA VELHA-ES
FEVEREIRO/2024

UNIVERSIDADE VILA VELHA – ES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

**A CAPITALIZAÇÃO DA ATENÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS CAPIXABAS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada a Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia Política.

RENAN EFFGEN FAÉ

VILA VELHA-ES
FEVEREIRO/2024

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central / UVV-ES

F147c Faé, Renan Effgen.

A capitalização da atenção nas plataformas digitais: uma análise das estratégias dos influenciadores digitais capixabas no instagram / Renan Effgen Faé – 2024.

123f. : il.

Orientador: Diogo Silva Corrêa.

Dissertação (mestrado em Sociologia Política) -
Universidade Vila Velha, 2024.

Inclui bibliografias.

1. Sociologia Política. 2. Inteligência artificial.

I. Corrêa, Diogo Silva. II. Universidade Vila Velha. III. Título.

CDD 306.2

RENAN EFFGEN FAÉ

**A CAPITALIZAÇÃO DA ATENÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS CAPIXABAS NO INSTAGRAM**

Dissertação apresentada a Universidade Vila Velha, como pré-requisito do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia Política.

Aprovado em 26 de fevereiro de 2024.

Banca Examinadora:

Assinado eletronicamente

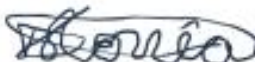
Prof. Doutor Cesar Pinheiro Teixeira - UUV/ES



Prof. Doutor Gabriel Moura Peters – UFP



Prof. Doutor Pablo Ornelas Rosa - UUV/ES



Prof. Doutor Diogo Silva Corrêa - UUV/ES

Orientador

Página de assinaturas



Pablo Rosa
026.527.899-61
Signatário



Diogo Correa
098.083.897-59
Signatário

Assinado eletronicamente

Cesar Teixeira
103.529.037-59
Signatário



Gabriel Peters
717.415.771-87
Signatário

HISTÓRICO

- 25 abr 2024 15:09:04  **Silvia Maria Machado** criou este documento. (E-mail: silviam@uvv.br)
- 30 abr 2024 15:51:05  **Cesar Pinheiro Teixeira** (E-mail: cesar.teixeira@uvv.br, CPF: 103.529.037-59) visualizou este documento por meio do IP 138.186.40.233 localizado em Magé - Rio de Janeiro - Brazil
- 30 abr 2024 15:51:11  **Cesar Pinheiro Teixeira** (E-mail: cesar.teixeira@uvv.br, CPF: 103.529.037-59) assinou este documento por meio do IP 138.186.40.233 localizado em Magé - Rio de Janeiro - Brazil
- 26 abr 2024 13:03:14  **Diogo Silva Correa** (E-mail: d.ogo.correa@uvv.br, CPF: 098.083.897-59) visualizou este documento por meio do IP 78.243.230.156 localizado em France
- 26 abr 2024 13:03:20  **Diogo Silva Correa** (E-mail: d.ogo.correa@uvv.br, CPF: 098.083.897-59) assinou este documento por meio do IP 78.243.230.156 localizado em France
- 25 abr 2024 15:11:02  **Pablo Ornelas Rosa** (E-mail: pablo.rosa@uvv.br, CPF: 026.527.899-61) visualizou este documento por meio do IP 187.12.85.253 localizado em Muriaé - Minas Gerais - Brazil
- 25 abr 2024 15:11:07  **Pablo Ornelas Rosa** (E-mail: pablo.rosa@uvv.br, CPF: 026.527.899-61) assinou este documento por meio do IP 187.12.85.253 localizado em Muriaé - Minas Gerais - Brazil
- 02 mai 2024 19:39:47  **Gabriel Moura Peters** (E-mail: petersgabriel@gmail.com, CPF: 717.415.771-87) visualizou este documento por meio do IP 191.57.191.177 localizado em Recife - Pernambuco - Brazil



Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original #ce67cd2d7cbf469c7f53a2a1054080786e3afd3de884d347bbadcd5001f8d92
<https://valida.ae/72a54d12fb451b03e0907bb97bec03e3ac5965c20631b5c>



02 mai 2024
19:41:45



Gabriel Moura Peters (E-mail: petersgabriel@gmail.com, CPF: 717.415.771-87) assinou este documento por meio do IP 191.57.191.177 localizado em Recife - Pernambuco - Brazil



Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original #ce67cd2d7cbf469c7f53a2a1054080786e3afd3de884d347bbadodb5001f8d92
<https://valida.ae/72a54d12fb451b03e0907bb97becee03e3ac5965c20631b5c>



AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, e por tudo!

À minha família, pelo amor, pelo apoio e pela paciência.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Diogo Silva Corrêa, pela generosidade ao longo da jornada.

Aos avaliadores da banca, pelas observações, sugestões e críticas.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UVV pelas diversas e fantásticas contribuições.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – O AVANÇO TECNOLÓGICO E A ESCASSEZ DA ATENÇÃO.....	27
1.1 REFLEXÕES SOBRE O IMPACTO DA TECNOLOGIA NA SOCIEDADE.....	27
1.2A EVOLUÇÃO DA WEB 1.0 À WEB 3.0 E A FRAGMENTAÇÃO DA ATENÇÃO.....	29
1.3A ATENÇÃO DE FÁCIL ALCANCE POR MEIO DAS CONEXÕES MÓVEIS....	30
1.4QUASE TUDO É DADO.....	32
1.5A ALGORITIMIZAÇÃO PARA A ATENÇÃO.....	36
1.6SOCIEDADE DA NOTIFICAÇÃO: ATENÇÃO, EXCESSOS E VÍCIOS.....	40
CAPÍTULO 2 – QUESTÕES SOBRE A ATENÇÃO.....	47
2.1 DA ECONOMIA À ECOSOFIA DA ATENÇÃO.....	47
2.2 A ATENÇÃO COMO MERCADORIA.....	54
CAPÍTULO 3 – INFLUENCIADORES DA ATENÇÃO.....	57
3.1 A INFLUENCIABILIDADE.....	57
3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES.....	66
3.3 OS INFLUENCIADORES LOCAIS SELECIONADOS.....	71
3.4 OS INFLUENCIADORES E SUAS EXPERIÊNCIAS COM O INSTAGRAM.....	74
3.5 OS PRIMÓRDIOS.....	77
3.6 “EU-QUIPE.....	79
3.7 A DANÇA DO ALGORITMO.....	83
3.8 DESEMPENHO E MONETIZAÇÃO.....	90

3.9 CAPTURA E RETENÇÃO DA ATENÇÃO.....	98
3.10 INFLUÊNCIA, PERSUASÃO, MANIPULAÇÃO.....	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS.....	116

RESUMO

FAÉ, Renan Effgen, M.Sc. Universidade Vila Velha – ES, fevereiro de 2024. **A capitalização da atenção nas plataformas digitais: Uma análise das estratégias dos influenciadores digitais capixabas no Instagram.** Orientador: Diogo Silva Corrêa

A ubiquidade tecnológica que se apresenta no contexto atual provoca reflexões relevantes em torno dos processos atencionais humanos. A tecnologia que cria possibilidades de soluções para demandas fundamentais da sociedade é a mesma que conecta os indivíduos em tempo integral borrando a linha que separa os espaços das relações profissionais das relações pessoais. A hiperconectividade contida nos smartphones desafia a velocidade da troca de estados emocionais ao permitir que, por exemplo, uma mensagem alegre da família divida a tela com um lembrete de uma dívida com o banco. É resultado do avanço da tecnologia de informação que, desde a criação e popularização da internet, não para de crescer e invadir cada vez mais o dia a dia da sociedade. Entre novidades e desafios, o volume de informações e estímulos cresce de forma exponencial. Uma criança de hoje tem muito mais informação à sua disposição do que tinha um adulto há pouco mais de vinte ou trinta anos. E todo esse volume de dados e informações provoca a escassez da atenção, que vem se transformando no bem mais valioso da humanidade. Assim, o conceito de economia da atenção descreve a competição criada nos mais diversos setores pelo recurso escasso de atenção humana. Os principais atores desse cenário são as big techs e as redes sociais pelo seu poder de estabelecer conexões. O trabalho é iniciado com uma pesquisa documental que visa diagnosticar o estado da arte sobre o tema, e passa pela análise de variados argumentos de autores como Thomas H. Davenport, Tim Wu, Yves Citton, Gloria Mark, Emily Hund, Anna Bentes, Alê Primo, Ludmila Matos e Maria Clara Monteiro, entre outras obras e artigos que buscam refletir o contexto atual em que a sociedade se encontra no que diz respeito à escassez de atenção. Outros temas correlatos são visitados para a construção da argumentação, entre eles a algorimitização, a captologia, o capitalismo de vigilância e a análise da visibilidade como capital tendo como pano de fundo a atenção como recurso finito e extremamente valioso nos tempos atuais. É apresentado o resultado de uma pesquisa qualitativa realizada com 10 (dez) influenciadores digitais e seus perfis no Instagram

e que atuam no mercado da região metropolitana da Grande Vitória, estado do Espírito Santo, com o objetivo de identificar suas estratégias de atuação. A seleção desses influenciadores levou em consideração a reconhecida habilidade na captura da atenção das pessoas que foi elaborada por eles. Foi utilizado um questionário semiestruturado, com roteiro pré-estabelecido, para a gravação de entrevistas e depois, com as transcrições, foi realizada uma análise comparativa na expectativa de identificar os pontos de interseção, bem como eventuais características e formatos personalizados que distinguem uma estratégia de atuação de outra. O resultado do estudo e a complexidade do tema provocam novas reflexões que alcançam novos conceitos e geram outros impactos, como o reconhecimento de uma sociedade de plataforma, individualizante, ansiogênica e performática, onde circulam algoritmos e profissionais da captura e da modulação, tanto da atenção como de comportamentos.

Palavras-chave: escassez da atenção; influenciadores; plataformas digitais; tecnologia

ABSTRACT

FAÉ, Renan Effgen, M.Sc. Universidade Vila Velha – ES, February, 2024. **The Capitalization of Attention on Digital Platforms: A Cartography of Digital Influencers Entrepreneurship.** Academic Advisor: Diogo Silva Corrêa

The technological ubiquity present in the current context induce relevant reflections on human attentional process. The technology that creates possibilities for solutions to fundamental demands of society is the same that connects individuals full-time, blurring the line between spaces of professional relationships and personal ones. The hyperconnectivity present in smartphones challenges the speed of emotional state exchange by allowing, for example, a cheerful family message to share the screen with a reminder of a bank debt. It is the result of the advancement of information technology, which, since the creation and popularization of the internet, has continued to grow and increasingly invade society's daily life. Amidst novelties and challenges, the volume of information and stimuli grows exponentially. A child today has much more information at their disposal than an adult had just twenty or thirty years ago. And all this volume of data and information leads to attention scarcity, which is becoming the most valuable asset of humanity. Thus, the concept of attention economy describes the competition created in various sectors for the scarce resource of human attention. The main actors in this scenario are big tech companies and social networks due to their power to establish connections. The work begins with documentary research aimed at diagnosing the state of the art on the subject and goes through the analysis of various arguments by authors such as Thomas H. Davenport, Tim Wu, Yves Citton, Gloria Mark, Emily Hund, Anna Bentes, Alê Primo, Ludmila Matos, and Maria Clara Monteiro, among other works and articles that seek to reflect on the current context regarding attention scarcity. Other related topics are visited to construct the argumentation, including algorithmization, captology, surveillance capitalism, and the analysis of visibility as capital, with attention as a finite and extremely valuable resource in today's times. The result of a qualitative research conducted with 10 (ten) digital influencers and their Instagram profiles operating in the market of the metropolitan region of Greater Vitória, in the state of Espírito Santo, is presented with the aim of identifying their strategies of operation. The selection of these influencers took into account their recognized ability to capture people's attention as elaborated by them. A semi-

structured questionnaire with a pre-established script was used for recording interviews, and then, with the transcriptions, a comparative analysis was carried out in the expectation of identifying points of intersection, as well as eventual characteristics and personalized formats that distinguish one operating strategy from another. The result of the study and the complexity of the topic provoke new reflections that lead to new concepts and generate other impacts, such as the recognition of a platform society, individualizing, anxiety-inducing, and performative, where algorithms and professionals of capture and modulation circulate, both of attention and behavior.

Keywords: attention scarcity; influencers; digital platforms; technology

INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), mais de 161 milhões de pessoas com 10 anos de idade ou mais estão conectados à internet no país. A informação faz parte do relatório mais recente da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua - 2023, e aponta que 87,2% da população tem acesso à world wide web por meio de computador tablet (7,6%) microcomputador (35,5%), televisão (47,5%) ou telefone celular (98,9%). O estudo mostra ainda que 93,4% das pessoas navegam na internet todos os dias.

O Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN, 2023), que produz conhecimento sobre a realidade capixaba, publicou em seu último relatório os dados locais da PNAD Contínua - 2023. No Espírito Santo, 82,3% da população tem acesso à internet e na região metropolitana da grande Vitória esse percentual é de 87,6%.

A capital do Espírito Santo, Vitória, está entre as 10 cidades mais inteligentes e conectadas do Brasil de acordo com o ranking Connected Smart Cities de 2023, desenvolvido pela Urban Systems. Se considerado o porte populacional de 100 a 500 mil habitantes, Vitória está em 3º lugar atrás apenas de Barueri-SP (2º lugar) e Niterói-RJ (1º lugar). O conceito de cidade inteligente desse relatório leva em consideração indicadores de urbanismo, meio ambiente, sustentabilidade, saneamento, educação, economia, inovação, governança e, principalmente, tecnologia e conectividade. A pesquisa coleta dados e informações de fontes como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

Quanto mais tecnologia disponível, mais avanços. Desde os primórdios, até hoje em dia, o ser humano faz cada vez mais do que fazia. Dia após dia existem cada vez mais pessoas, fatos, elementos, processos, animais, estímulos e notificações disputando sua atenção. A tecnologia tem impacto de altíssima relevância nesse crescimento. Porém, da invenção da roda, à globalização promovida pela chegada da internet, o ser humano necessita minimamente dar a devida atenção às suas tarefas diárias no intuito de atender suas necessidades como sono, alimentação e todas as outras básicas, como trabalho, moradia e todas as outras de segurança e como amizade, relacionamento e todas as outras sociais (Maslow, 1954, p. 35). O contexto atual convida à reflexão para um possível ajuste nessas necessidades para que a conexão com a internet passe a constar como “item de necessidade básica”.

É uma evolução permanente e necessária que está inscrita no DNA humano e é viabilizada à medida que sua mente inventiva dedica tempo da sua atenção na busca de novas soluções tecnológicas para as demandas do cotidiano. A tecnologia pode ser determinada pelo conjunto de conhecimentos, técnicas, processos, ferramentas e materiais que pavimentam o caminho para as evoluções.

A palavra tecnologia origina-se de duas palavras gregas: *tekinicos*, que significa arte, habilidade, prática, e *logus*, indicando conhecimento ou tratamento sistemático de. Assim, a tecnologia pode ser explicada como conhecimento do hábil e prático para converter algo disponível em algo mais útil. A definição de tecnologia mais comumente aceita tem sido do sociólogo estadunidense Read Bain, que a desenvolveu em 1937. Para o estudioso, tecnologia são ferramentas, máquinas, utensílios, armas, instrumentos, habitação, roupas, dispositivos de comunicação e transporte disponíveis, além das habilidades técnicas necessárias para usar um produto, desenvolver uma técnica de produção ou prestar serviços (Akabane; Pozo, 2020, p. 16).

A tecnologia não só viabiliza, mas agiliza a modernização e impulsionou a sociedade em direção à Modernidade. Segundo Giddens (1990, p. 11) “Modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. Das mais recentes modernizações, a história destaca o início da utilização de máquina a vapor e a mecanização na Primeira Revolução Industrial, a expansão do uso da eletricidade e do aço na Segunda Revolução Industrial e a introdução de eletrônica e dos computadores na Terceira Revolução Industrial. Ainda que em épocas distintas, todas permitiram que muitos processos passassem a ser realizados em uma janela de tempo cada vez menor. Por meio dessas modernizações, um trabalhador poderia dedicar um pouco mais de atenção a outras atividades não relacionadas às tarefas laborais do cotidiano.

Além dos relevantes impactos que a tecnologia provocou nessa noção de tempo, na mobilidade, na medicina e na educação, uma outra característica determinante do contexto onde a sociedade está inserida é o desenvolvimento da informática e das telecomunicações. À medida que cresce e evolui, a tecnologia da informação permite que o usuário seja alcançado de muitas formas e em muitos lugares (quase todos).

A obra da cibercultura atinge uma certa forma de universalidade por presença ubiqüitária na rede, por conexão com as outras obras e co-presença, por abertura material, e não mais necessariamente pela significação válida ou conservada em todas as partes. Ora, essa forma de universalidade por

contato caminha ao lado de uma tendência à destotalização (Levy, 1997, p. 147).

A tecnologia e toda sua capacidade de conexão proporciona essa vivência e permite a disputa pela atenção dos indivíduos de forma concomitante em todos os lugares, plataformas e espaços. Esse avanço tecnológico, que acontece quase que diariamente, vem agilizando (e de certa forma precipitando) vários processos na sociedade. Com isso, o cotidiano fica mais produtivo, mais acelerado e com cada vez mais estímulos disputando a atenção do indivíduo.

Para o sociólogo alemão Hartmut Rosa (2019) essa velocidade incorporada na rotina atual é uma questão de sobrevivência da sociedade, que precisa acelerar seus processos para que se mantenha, no mínimo, no mesmo lugar.

Além da poderosa reação discursiva ao postulado surto aceleratório, situada na esfera da auto-observação, análises sociológicas e econômicas fornecem, no entanto, provas materiais para a aceleração da velocidade de produção (e, conseqüentemente, de distribuição e consumo), bem como para o aumento do ritmo de vida e, também, para aceleração da mudança social (Rosa, 2019, p. 430).

Assim, a condução da sociedade atual passa necessariamente pela aceleração. Ao contrário, a alteração no ritmo e na velocidade dos acontecimentos globais pode provocar efeitos colaterais que afetam o dia a dia da população. Uma organização, por exemplo, que não alcança suas metas de otimização e inovação e tem seus orçamentos impactados, pode ter dificuldades financeiras e várias perdas no mercado. Isso, por sua vez, pode provocar o encerramento das suas atividades e por fim, acaba provocando o desemprego de muitos. Dessa forma, ser veloz e se adaptar à dinâmica dos acontecimentos globais pode ser uma necessidade compulsória para a manutenção do tecido social vigente.

Vivenciamos e nos acostumamos então com a aceleração técnica, que faz com que a atenção das pessoas esteja disponível praticamente 24 horas por dia, que notícias circulem mais rápido, que a troca de mensagens seja mais frenética, que os deslocamentos aconteçam num espaço de tempo menor e que o transporte de mercadorias seja mais ágil.

Quando essa velocidade começou a ser implementada havia uma expectativa de que os indivíduos pudessem ter mais tempo para dar atenção à sua família e também para

o ócio. A automação oportunizada pelas máquinas e pela tecnologia otimizou a utilização do tempo, porém boa parte não resultou em mais atenção para o lazer, mas novamente, para o aumento da produção. A atenção ficou, de formas distintas e dentro do mesmo espaço de tempo, destinada à otimização da utilização das horas, minutos e segundos em favor de mais resultado econômico.

Nesse contexto, muitas pessoas acabam se acostumando com metas e maiores cobranças, além do ritmo frenético, mesmo que isso possa arruinar suas vidas. A consequência dessa aceleração pode ser, por vezes, um processo que lembra a *alienação* como em Karl Marx ou o *desencantamento* em Max Weber, e o indivíduo perde a oportunidade da *ressonância* (Rosa, 2019) entre ele e o ecossistema em que vive. E essa relação orgânica, natural e bem-sucedida do indivíduo com o mundo, onde seu tempo e sua atenção deveriam estar para além das responsabilidades e tarefas profissionais, é uma das principais características da jornada da vida. Equilíbrio entre trabalho e ócio.

Aqui nos deparamos com outra marca característica das relações de ressonância: a elas é inerente um momento do indisponível, do inacessível [Unverfügbar] (Rosa, 2018). Jamais se pode forçar ou fazer surgir instrumentalmente ressonância. Ao mesmo tempo, não é apenas impossível prever se ela se criará sob determinadas circunstâncias; é ainda mais impossível assegurar-se de que ela não se criará sobre circunstâncias distintas. Em suma, o conceito de ressonância não apenas amplia o conceito de reconhecimento em direção ao âmbito da intersubjetividade, mas codifica também o conceito do fundamento da relação humana (bem-sucedida) com o mundo (Rosa, 2019, p. 36).

Tecnologia em ritmo cada vez mais acelerado e cada vez mais presente no cotidiano das pessoas exige a adoção de normas, usos e costumes, pelo menos sob o ponto de vista da gestão nas empresas. Esse avanço influencia a sociedade de modo geral e possibilita novas análises de fenômenos, crenças e procedimentos anteriormente aceitos.

É possível estabelecer um paralelo com a teoria do historiador e filósofo da ciência estadunidense Thomas Kuhn e o surgimento dos paradigmas. Na obra *A Estrutura das Revoluções Científicas* (1962) ele defende que existem fases características. No período das teorizações e pressupostos conhecido como pré-paradigmático, os pesquisadores focam a atenção em análises e estudos acerca de um tema específico, e a consolidação valida um pensamento, até o estabelecimento de um paradigma. Nesse período da ciência normal, “as peças do quebra-cabeça” se encaixam. Quando

as peças deixam de ter o encaixe perfeito, surge o período de anomalias, onde a ciência (e porque não a sociedade) busca validar novos pressupostos.

Todo esse processo evolutivo de um período pré-paradigmático até a ciência extraordinária tinha uma velocidade adequada ao contexto social vigente, com comunicabilidade limitada. Atualmente, o avanço das telecomunicações permite o contato de pesquisadores, cientistas e estudiosos de todas as partes da Terra (e também fora do planeta) em tempo real. Se anteriormente esse processo era demorado por conta do contexto, nos dias atuais a aceleração induzida pela tecnológica não só revoluciona, mas também gera uma percepção de efemeridade, uma vez que apresenta descobertas, cenários, debates e novos pontos de vista a todo instante.

A emergência de novas teorias e geralmente precedida por um período de insegurança profissional pronunciada, pois exige a destruição em larga escala de paradigmas e grandes alterações nos problemas e técnicas da ciência normal. Como seria de esperar, essa insegurança é gerada pelo fracasso constante dos quebra-cabeças da ciência normal em produzir os resultados esperados. O fracasso das regras existentes e o prelúdio para uma busca de novas regras (Kuhn, 1962, p. 95).

Compreendendo a aceleração técnica, a aceleração das transformações sociais e a aceleração do ritmo de vida, bem como toda a pluralidade que envolve os vários aspectos intrínsecos à atenção e ao modo de utilização e administração do tempo, é possível avançar e reconhecer seu impacto na sociedade moderna.

As inovações tecnológicas da sociedade contemporânea, como redes sociais e aplicativos variados, têm refletido sobre a capacidade de concentração e de foco da atenção das pessoas em diferentes áreas da vida que envolvem a concentração. Essa dinâmica pode sofrer influência de diversos fatores, como valores culturais, interesses políticos, poder, mídia, agenda pública e várias outras questões sociais.

A atenção não é mecânica, mas orgânica. Ela é forjada não apenas por elegantes análises de custo-benefício, mas também pelas forças erráticas da evolução. A atenção humana não emergiu pronta para encaixar-se nas especificações lógicas de um modelo social idealizado, mas evoluiu a partir das realidades psicobiológicas de um ambiente que precedeu a civilização em milhares de anos (Davenport; Beck, 2001, p. 67).

Na era digital, a atenção se tornou um recurso valioso, com os setores de informação e entretenimento competindo pelo tempo limitado de atenção das pessoas. O modo

como a atenção é mercantilizada e comercializada na economia da atenção, a partir das plataformas de mídia, de anunciantes e de criadores de conteúdo, que disputam o tempo e o envolvimento cognitivo dos indivíduos, tem se tornado um objeto de estudo privilegiado e mais abrangente.

Assim, em uma rápida comparação de contextos de diferentes épocas e contextos é possível constatar o impacto da evolução e da invasão tecnológica. Na área artística-cultural é possível perceber de forma mais sensível essa disputa atencional conforme argumentação do pesquisador francês Yves Citton.

Na Idade Média, para além do fato de que a alfabetização constituía uma exceção, um monge tinha à sua disposição apenas algumas centenas ou, na melhor das hipóteses, algumas milhares de obras. A produção de cada uma delas exigia semanas e meses de trabalho. A imensa maioria da população era exposta a um número muito limitado de discursos (a pregação semanal), de imagens (os afrescos e pinturas religiosas) ou de espetáculos (as Paixões, os malabaristas e os músicos itinerantes). Com o desenvolvimento progressivo de suportes e técnicas de comunicação, desde a imprensa (prensa móvel), as feiras de teatro, os jornais, o cinema, o rádio, a televisão e agora a internet, o número de discursos, imagens e espetáculos propostos à atenção humana têm crescido exponencialmente (Citton, 2017, p. 3).

Há certa concordância com o raciocínio apresentado pelo prêmio Nobel de economia Herbert Simon em 1969 e publicado em 1971, quando ele afirmou que “a riqueza de informações provoca a penúria de outra coisa, uma escassez daquilo que a informação consome. Ora, o que a informação consome é bastante evidente: ela consome a atenção daqueles que a recebem” (Simon, 1971, p. 40). Assim, nessa lógica, riqueza de informação e conteúdos criam pobreza de atenção.

Excesso de informação nas jornadas de trabalho, por exemplo, podem causar transtornos operacionais. Assim, a atenção nas funções especializadas do trabalho diário facilita a adoção de certos modelos operacionais, que exigem a repetição em tarefas específicas e frequentemente leva à alienação. Esses processos operacionais aumentam a produtividade das empresas, que passa a colocar mais produtos no mercado e exige o planejamento de campanhas de comunicação e estratégias de publicidade para chamar mais atenção do público alvo.

Além das argumentações apresentadas, também existem as peculiaridades pertinentes às modalidades de atenção sob a ótica da psicologia, que trata dos estados e processos mentais, do comportamento do ser humano e de suas interações

com um ambiente físico e social. Segundo Alexander Romanovich Luria (1979), a psicologia distingue dois tipos básicos de atenção: o arbitrário e o involuntário.

Fala-se de atenção involuntária nos casos em que a atenção do homem é atraída quer por um estímulo forte, quer por um estímulo novo ou por um interessante (correspondente à necessidade). É justamente com esse tipo de atenção que deparamos quando viramos involuntariamente a cabeça ao ouvirmos no quarto uma batida súbita, quando nos precavemos ao ouvirmos ruídos incompreensíveis ou quando nossa atenção é atraída por uma mudança nova e inesperada da situação [...] A atenção arbitrária só é inerente ao homem. Durante muito tempo ela permaneceu uma incógnita para a Psicologia e merece análise especial. [...] O principal fato indicador da existência de um tipo especial da atenção no homem, não inerente aos animais, consiste em que o homem pode concentrar arbitrariamente a atenção ora em um ora em outro objeto, inclusive nos casos em que nada muda na situação que o cerca (Luria, 1979, p. 22).

Arbitrária, involuntária, instantânea, progressiva, concentrada, alternada, sustentada, seletiva, focada ou plena: seja qual for a definição, a atenção é também um importante ativo nos tempos modernos. No livro *Economia da Atenção* os autores Thomas Davenport e John Beck publicam que “antigamente, a atenção era tida como dada, enquanto atribuía-se valor aos bens e aos serviços. No futuro, muitos bens e serviços serão fornecidos gratuitamente em troca de alguns segundos ou minutos da atenção do usuário”. Os autores enfatizam um ponto de extrema relevância: a atenção é finita. A atenção é um recurso limitado: “nesta nova economia, capital, trabalho, informação e conhecimento são fatores abundantes. [...] O fator escasso é a oferta de atenção humana. A banda larga em telecomunicações não é problema, mas a banda larga humana é algo raro” (Davenport; Beck, 2001, p. 3).

Somando a atenção ao tempo cronológico chegamos a esse que é um dos bens mais preciosos e fruto de disputa extrema na atualidade: a atenção humana. Reed Hastings, diretor executivo da Netflix, uma das mais bem-sucedidas empresas de entretenimento audiovisual e, atualmente, a maior plataforma de streaming do mundo, disse em uma entrevista que “seu maior concorrente é o sono”. Isto porque, enquanto dorme, uma pessoa (*ainda*) não pode dedicar seu tempo ao seu serviço. A corrida por essa preciosidade é frenética ao ponto de motivar a criação de ferramentas, padrões e estratégias de persuasão, bem como de linhas de pesquisa.

À luz dessa definição estabelecemos uma conexão com a obra *The Attention Merchants*, de Tim Wu, onde ele diz, entre outras coisas, que foi a partir da invasão da publicidade na sociedade e o resultado da influência dessa técnica na vida das

peças, que ocorreu a primeira grande mudança comportamental. Foi a partir do desenvolvimento da publicidade que o capitalismo sofreu um efeito propulsor que possibilitou maior margem de lucro para as empresas que conseguiam capturar a atenção dos indivíduos para, em seguida, orientar seu consumo.

A cada instante de cada dia somos bombardeados com informações. Na verdade, todos organismos complexos, especialmente aqueles com cérebros, sofrem de sobrecarga de informações. Nossos olhos e ouvidos recebem luzes e sons (respectivamente) em todo tipo de ondas visíveis e audíveis; nossa pele e o resto das nossas partes inervadas enviam suas próprias mensagens de músculos doloridos ou pés frios. Tudo dito, a cada segundo, nossos sentidos transmitem cerca de 11 milhões de bits de informação para nossos pobres cérebros, como se um cabo de fibra óptica gigante estivesse conectado diretamente a eles [...] (Wu, 2016, p. 25).

Toda essa gama de estímulos, muitos publicitários, é utilizada para fisgar a atenção do indivíduo, que é diariamente bombardeado por notificações de toda espécie: conversas, fotos, marcações, promoções, oportunidades e todas as atualizações que, supostamente, este indivíduo não pode viver sem. E todo esse arsenal de lembretes é, uma vez mais, potencializado pela tecnologia. Do surgimento da internet aos dias atuais, a informatização catalisou a troca de informações e possibilitou um grande número de operações interativas.

A partir dos anos 1970, a comunicação via computador transformou-se em uma parte essencial de nossa infraestrutura. A ligação de computadores em rede é usada em cada aspecto dos negócios, incluindo propaganda, produção, transporte, planejamento, faturamento e contabilidade. [...] Em 1980, a Internet era um projeto de pesquisa que envolvia algumas dezenas de sites. Hoje, ela cresceu e se tornou um sistema de comunicação produtivo que alcança milhões de pessoas em todos os países povoados do mundo (Comer, 2016, p. 3).

A fase inicial da internet ficou conhecida como o modelo ou a versão Web 1.0 e permitia que os usuários encontrassem informações em sites estáticos. A Web 2.0 é a segunda fase da internet e é caracterizada pela interatividade, com sites mais dinâmicos e interativos, onde os usuários contribuíam com conteúdo e com outros usuários. A possibilidade de trocas de informação entre pessoas foi a base para a criação das redes sociais. A Web como plataforma.

Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a

criação de valor para todos os participantes (Parker; Alstyn; Chaudery, 2016, p. 15).

É nesse contexto que as interações sociais passam a acontecer com mais frequência e com maior importância. Mais elementos e situações passam a disputar a atenção dos indivíduos. As redes sociais começam a reconectar relações esquecidas e se torna o maior sucesso mundial de interação humana. O número de usuários cresce vertiginosamente e estabelece número recorde de conexões. Dados e informações de navegabilidade de cada usuário começam a ser registrados em gigantescos bancos de dados de grandes empresas mundiais, conhecidas como Big Techs e pela sigla G.A.F.A.M. (Google, Apple, Meta - até pouco tempo atrás conhecida como Facebook - Amazon e Microsoft). Essas empresas detêm boa parte das informações e da navegação dos usuários de todo o planeta.

Assim, diversas empresas dominantes no mercado transitaram para o modelo de negócio de plataformas digitais que fornecem uma infraestrutura digital que permite a interação de diferentes usuários. Mas para além disso, as big techs assumem cada vez mais posições de poder para mediar as mais diversas interações de nossa vida cotidiana. Assim, as interações econômicas e sociais ocorrem por intermédio de uma infraestrutura digital que é globalmente interconectada (Battisti, 2023, p. 47).

A sociedade em rede de Manuel Castells (1942) e a aldeia global de Marshall McLuhan (1964) anteciparam previsões de como a tecnologia passaria a permear cada vez mais o dia a dia da sociedade. Além de proporcionadas, as diversas interações e a navegabilidade estão condicionadas à infraestrutura digital atual, que passa a ter o poder de modular, influenciar e capturar a atenção das pessoas. Com o objetivo de poder recomendar cada vez mais essa usabilidade, mas também os próximos passos no mundo real da sociedade, são diariamente desenvolvidos mecanismos, ferramentas, estratégias e modelos de modulação e persuasão. Brian J. Fogg, fundador e diretor do Stanford Persuasive Technology Lab, e recentemente renomeado como Behavior Design Lab, é um dos pesquisadores do tema.

No mundo atual, as pessoas não precisam de dados científicos para acreditar que a tecnologia da computação influencia as pessoas. Desde sites até softwares de telefones celulares, a evidência está ao nosso redor agora. A tecnologia persuasiva faz parte da nossa experiência comum (Fogg, 2009, p. 24).

A produção de conteúdo deixou de ser monopólio exclusivo de algumas corporações especializadas e tecnologicamente preparadas para ficar com a atenção das pessoas. Nesse contexto a comunicação ganha novas características. Boa parte da população mundial conquista a possibilidade de se tornar um ponto de atenção a partir da produção do seu próprio conteúdo.

A tabela abaixo apresenta importantes informações sobre a presença dos brasileiros nas redes sociais:

As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023 são:	
1.	WhatsApp (169 mi)
2.	YouTube (142 mi)
3.	Instagram (113 mi)
4.	Facebook (109 mi)
5.	TikTok (82 mi)
6.	LinkedIn (63 mi)
7.	Messenger (62 mi)
8.	Kwai (48 mi)
9.	Pinterest (28 mi)
10.	Twitter (24 mi)

Disponível em www.resultadosdigitais.com.br - Acesso em 30 de outubro de 2023

Só no Brasil o número de contas, canais e perfis somam um número bem superior que o número de habitantes. Segundo o portal Resultados Digitais, Instagram e Facebook somam mais contas ativas que o número de cidadãos brasileiros. O Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aponta que o país possui 203.080.756 habitantes (IBGE, 2022).

O acesso à tecnologia torna possível que indivíduos saiam do anonimato à medida que criam contas nas plataformas. Muitos serviços públicos, inclusive, estão condicionados ao uso de smartphones conectados à internet. Assim, a onipresença tecnológica ganha força cotidianamente, em escalas globais, estimulando e provocando uma hiperconexão e um número excessivo de estímulos atencionais.

Ratificando, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD – realizada pelo IBGE em 2022 aponta que 80,36% da população brasileira tem acesso à internet. Um crescimento de 3,67% se comparado com a PNAD 2019. A Região Metropolitana do Espírito Santo já apontava um percentual maior que a média nacional em 2019 quando

83,94% dos capixabas já tinham acesso à internet. Em 2022 esse percentual saltou par 87,67% dos residentes em domicílios particulares permanentes.

É nesse cenário, a partir desse contexto e nessa geografia que o trabalho observa a prática dos influenciadores digitais do Espírito Santo, mais precisamente aqueles que atuam a partir de relacionamentos comerciais para o público da região metropolitana da Grande Vitória, que têm seus projetos de comunicação, e que atuam principalmente no Instagram, capturando e retendo a atenção dos seus seguidores e demais usuários.

Orientado a partir dessa pesquisa documental, um roteiro para a realização das entrevistas foi elaborado com o objetivo de entrevistar influenciadores digitais e identificar as ações praticadas por eles na captura, retenção e modulação da atenção das pessoas. Os 10 (dez) profissionais que aceitaram contribuir com a pesquisa foram Bruninho Andrade, Carol Monteiro, Elielson Beans, Fernando Fully, Lucy Mizael, Michel Bermudes, Penélope Marques, Regiani Pimenta, Ryan Gouveia e Tatiane Braga. Cada um deles tem uma linha de trabalho no Instagram, mas todos são comunicadores profissionais, muitos com passagens importantes em veículos de comunicação de massa, principalmente rádio e televisão, fato que confere à pesquisa uma característica exclusiva e comparativa, uma vez que a vasta experiência que cada um deles têm no ramo da comunicação trouxe uma relativização entre a captura da atenção quando realizada pelos veículos tradicionais em comparação com as estratégias usadas por eles nas plataformas digitais.

Depois da identificação profissional e dos perfis que são utilizados por eles no Instagram, foi traçado um breve histórico identificando o surgimento de cada uma das contas. Em seguida são identificadas questões operacionais como a necessidade de formação de equipes de trabalho e o desenvolvimento de planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo. Uma questão crucial tem relação com o entendimento integral sobre o algoritmo e o eventual impacto sobre os perfis dos influenciadores. Avaliação sobre o desempenho dos perfis, a cobrança por resultados e o impacto sobre o equilíbrio emocional estão igualmente presentes no resultado das entrevistas.

A escolha pelo Instagram como foco da investigação se baseia no fato de que a rede social conta com mais de 113.000.000 de perfis ativos no Brasil. Ainda de acordo com reportagem publicada pela CNN Brasil em 29 de dezembro de 2023, o Instagram foi

a rede social mais pesquisada no Brasil em 2023, superando plataformas como Facebook e TikTok. Além de consolidar num único canal, formatos diferenciados de publicação (feed, shorts, reels, stories e lives), mensagens instantâneas, filtros e vários outros elementos inspirados em outros aplicativos, o Instagram se destaca pela ênfase em imagens e vídeos visuais, atraindo usuários que preferem conteúdo imagéticos e direto.

CAPÍTULO 1

O avanço tecnológico e a escassez da Atenção

1.1 Reflexões sobre o impacto da tecnologia na sociedade

A tecnologia segue avançando conforme a sociedade necessita de novas soluções. “Os aparatos tecnológicos, se não são a tecnologia em si, são o seu arauto em diferentes épocas e regiões” (Freire, 2014, p. 41). As inovações foram multiplicadas e amplificadas com a informatização de processos assim como se tornaram condicionadas (e por que não dizer, limitadas) à adoção de práticas computacionais. Pinto e Pscheidt (2016, p. 438) afirmam que “a tecnologia é um dos principais fatores para o desenvolvimento do Estado. Ela é o motor que coloca uma nação à frente das demais”.

E a tecnologia cibernética, com todo seu poder de processamento de informações, está presente no dia a dia da sociedade moderna e determina como a atenção é criada, trabalhada, disponibilizada, capturada, retida e controlada.

Tecnologias digitais, novas formas de conexão sem fio, usos flexíveis do espaço urbano como acesso nômade à internet, conectividade permanente com os telefones celulares, objetos sencientes que passam informações aos diversos dispositivos, etiquetas de radiofrequência (RFID) que permitem o rastreamento de objetos, equipamentos com Bluetooth que criam redes caseiras etc. Ultrapassam-se os limites do que tradicionalmente se consideravam espaço público e espaço privado, espaço físico e espaço virtual (Freire, 2014, p. 48).

Quando o cotidiano passou a receber cargas e mais cargas de informatização na década de 1970, aquele contexto recebeu o nome de Sociedade da Informação (Freire, 2014, p. 49), e viu acontecer nas décadas subsequentes a popularização da internet, do microcomputador e o “desenvolvimento da computação sem fio, difundida e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia Bluetooth” (Freire, 2014, p. 49).

Com a Sociedade da Informação, o dilema da escassez da atenção passou a ser cada vez maior, uma vez que a internet, os computadores e os telefones celulares passaram a fazer, compulsoriamente, parte da vida das pessoas.

Os antigos caçadores-coletores viviam o momento presente, e tinham plena consciência de cada som, sabor e odor. Sua sobrevivência dependia disso. Nós, ao contrário, estamos terrivelmente sem foco. Podemos ir ao supermercado e escolher comer mil pratos diferentes. Mas, qualquer que seja o prato escolhido, provavelmente o comeremos às pressas diante da TV, sem prestar atenção ao sabor. Podemos viajar para mil lugares incríveis. Mas, para onde quer que formos, provavelmente estaremos brincando com nosso smartphone em vez de realmente ver o lugar. Temos mais opções do que nunca, mas quão boas são essas opções, se perdemos a capacidade de prestar atenção realmente? (Harari, 2015, p. 489).

A capacidade de prestar atenção vem sendo impactada por uma diversidade de influências culturais, sociais e tecnológicas. Manter o foco em tarefas específicas, perceber estímulos do entorno e manter a concentração desempenhou um papel vital na sobrevivência e no desenvolvimento da espécie. À medida que as sociedades se tornaram mais complexas e as civilizações se ergueram, a natureza da atenção humana passou por uma metamorfose. A crescente necessidade de lidar com uma gama cada vez mais ampla de tarefas, juntamente com o advento da comunicação verbal e a disseminação do conhecimento, contribuíram para a fragmentação da nossa capacidade de atenção.

Atravessando os séculos, os avanços tecnológicos como a invenção da imprensa, a disseminação da escrita e a revolução industrial, deixaram uma marca significativa na atenção humana. A acessibilidade a um oceano de informações e a crescente exigência de executar tarefas cada vez mais complexas redefiniram a maneira como direcionamos nosso foco. A era digital, em especial, trouxe consigo uma inundação de estímulos e distrações, desafiando a capacidade humana de manter a concentração diante desse vasto mar de dados e informações.

Quando a World Wide Web surgiu (Breitman, 2005, p. 48), logo se percebeu a grande oportunidade de hiperconexões através de todo o planeta e como isso poderia ser útil para o desenvolvimento do ser humano de maneira geral. Assim como a Revolução Industrial prometia, a expectativa era de que o mundo conectado traria benefícios para a sociedade, e que os indivíduos teriam mais tempo para aproveitar a vida com mais liberdade. “Nossa vida custará menos por conta da gratuidade de diversos aplicativos e plataformas e teremos mais tempo livre e ocioso” (Sonderman *apud* Tucker, 2018, p. 18). A atenção estaria equilibrada entre as responsabilidades para o trabalho, para o ócio, para o lazer, para o entretenimento e para a família.

A sociedade pós-industrial do século XXI tem sido marcada por profundas transformações decorrentes do processo de evolução tecnológica que vem impactando todo o mundo, nos diferentes setores da sociedade, envolvendo mudanças na economia, educação, saúde, lazer, relações interpessoais e de trabalho, podendo-se afirmar que a tecnologia passou a ser parte integrante da vida do ser humano, nos mais variados aspectos e dimensões. Esse cenário de revolução tecnológica vem sendo intitulado como a “Quarta Revolução Industrial” [...] (Brasileiro, 2022, p. 15).

1.2 A evolução da WEB 1.0 à WEB 3.0 e o fracionamento da Atenção

A revolução na qual a sociedade se encontra atualmente é fortemente influenciada pelo avanço da internet e seu desenvolvimento. No início, com a Web 1.0, a população passou a ter acesso à internet, ainda de forma estática. Conteúdos e informações foram disponibilizados para leitura e a interatividade era limitada. O número de sites ainda era reduzido e a atenção das pessoas transitava entre os veículos de massa (rádio, televisão e jornal) e a novidade da navegação na internet, em muitos casos, de forma discada.

Com a Web 2.0 a interatividade passou a ser cada vez maior e permitiu a colaboração na troca de experiências e saberes, democratizando e dando acesso ao conhecimento. Mais e diferentes pessoas passaram a contribuir e trazer suas experiências para a solução de questões do cotidiano social, e isso contribuiu de forma relevante para muitas inovações. É verdade que pessoas mal-intencionadas podem atrapalhar esse sistema colaborativo uma vez que podem incluir informações duvidosas e até falsas, o que acaba prejudicando o desenvolvimento do conhecimento. Também existem questões de cunho ideológico e interesses pessoais na manipulação do conhecimento, e por fim da atenção.

A Web 3.0 é um conceito em evolução onde a utilização de Inteligência Artificial vem sendo introduzida cada vez mais para a leitura de dados e produção de conhecimento por meio do *machine learning* (aprendizado de máquina) e a possibilidade de experiências mais personalizadas. Pode ser tratada como uma estratégia cada vez mais densa e completa na captura da atenção dos usuários.

O admirável mundo novo do século XXI caracteriza-se pela ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea. 3G, Wi-Fi, RFID, Bluetooth, blogs, fóruns, chats, softwares livres, peer to peer etc (Freire, 2014, p. 49).

1.3 A Atenção de fácil alcance por meio das conexões móveis

Como já visto na história e já citado, todo esse aprendizado de máquina promete, entre outros benefícios, liberar a atenção do usuário para suas necessidades pessoais. Cada vez que a máquina aprende, ganha mais capacidade de agir de forma preditiva com o usuário, fazendo recomendações e deixando a atenção do ser humano liberada para outras necessidades. O que se sabe é que, na verdade, a atenção, ao invés de ser poupada, vem sendo mais fracionada, provocando cada vez mais sua escassez.

Junto com a evolução da internet, a sociedade também passou a usufruir da mobilidade com o telefone celular, que alcançou o mercado global em grande escala a partir do início dos anos 2000. O aparelho em si foi ganhando outras funções além das ligações telefônicas convencionais, dividindo ainda mais a atenção das pessoas. Além de ser agenda de contatos, bloco de notas, instituição financeira (e quase tudo que a sociedade precisa de demandas cotidianas), é hoje uma grande ferramenta portátil que (além dessas várias outras utilidades) fotografa, filma, grava áudio, edita, e coloca pessoas em contato de forma instantânea e sem barreiras geográficas. É como Marshall McLuhan apresentou na obra “Os meios de comunicação como extensões do homem”, onde ele afirmava que “qualquer invenção ou tecnologia é extensão ou auto amputação de nosso corpo e essa extensão exige novas relações de equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo” (McLuhan, 1964, p. 63). Nessa ótica, a evolução do telefone celular até o smartphone possibilitou o desenvolvimento de novas habilidades, mas também atrofiou algumas capacidades humanas e acentuou o processo de pulverização da atenção.

À medida que a tecnologia de conexão progredia do 1G ao 5G atual, garantindo mais mobilidade, mais estabilidade e um número cada vez maior de interações, os smartphones provocaram várias ressignificações. O antropólogo britânico Daniel Miller propõe reflexões sobre essas alterações. Mais do que ser um aparelho inteligente o smartphone tem uma prerrogativa de intimidade desde a hora que é comprado e passa a ser personalizado com todas as funções e utilidades que cada indivíduo julga ser relevante e que é exclusivamente interessante para cada indivíduo, num processo que o autor chama de “artesanaria”.

Afinal de contas, cada indivíduo é cunhado por normas, valores e expectativas da sociedade em que cresceu e foi educado, e está sujeito à religião ou a outras forças morais. Ficará, então, evidente que a artefactualidade abrange uma gama de influências que em muito ultrapassa a mera personalidade individual. Ao confeccionarem seus smartphones, as pessoas elaboram suas relações com o mundo mais amplo em que vivem; assim como são por ele trabalhadas. O smartphone deve, então, se tornar uma parte habitual dos nossos hábitos cotidianos, o que os antropólogos denominam “habitus” (Miller, et al., 2021, p. 146).

A palavra “smart” é utilizada para conferir inteligência a equipamentos e soluções que a sociedade tem contato em seu dia a dia. Segundo o autor, essa palavra é uma sigla referente a **Self-Monitoring, Analysis and Reporting Technology** (Tecnologia de Auto Monitoramento, Análise e Relatório). Assim, é a partir do momento que uma pessoa configura e passa a utilizar seus aparelhos que estes se tornam inteligentes. A personalização é determinada pelos assuntos e aplicativos pelos quais cada indivíduo tem interesse em dedicar sua atenção.

Outra reflexão da obra de Daniel Miller diz respeito às características que um smartphone tem de permitir fugas para lugares onde os indivíduos se sentem confortáveis. Segundo o autor, “o smartphone é melhor entendido não apenas como dispositivo através do qual nos comunicamos, mas como um lugar em que, hoje, vivemos” (Miller, et al., 2021, p. 234). E o avanço da tecnologia móvel permite que a sociedade esteja em qualquer lugar do mundo, independente das coordenadas geográficas. Permite a comunicação instantânea. Possibilita viagens intercontinentais sem que a pessoa levante do seu sofá. Amplia a cobertura territorial. Do conforto do lar é possível andar pelas ruas de Nova Iorque, visitar a muralha da China ou assistir à uma partida de futebol no Maracanã de modo imersivo graças à realidade virtual e também ao metaverso. Toda essa gama de possibilidades temáticas, geográficas, tecnológicas e temporais impactam diretamente no consumo da atenção das pessoas. A atenção é limitada e escassa. A mobilidade dos smartphones acentuou a distribuição da atenção das pessoas. Dentro e fora de casa.

São variados estímulos e notificações disputando a atenção no ambiente externo ou mesmo em casa o tempo todo, no conforto do lar, que é um lugar cômodo e conhecido, e que o autor classifica como “Lar Portátil”. Uma vez que seja possível a conexão, “a rede transforma-se em um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade” (Freire, 2014, p. 49) num ambiente de hiperconectividade, em casa ou fora dela. É a partir do dispositivo que a sociedade pode “ir ao banco”, conferir

as notas da escola, ver as novidades do entretenimento e várias outras tarefas ou desejos de interatividade, sempre por meio de cada um dos aplicativos contidos em uma das telas, como se fossem cômodos de uma residência.

De modo parecido com as casas, o Lar Portátil também é dividido em vários domínios, com usos discriminados para diferentes tipos de experiência. Podemos entrar, através de um ícone, em lugares onde é possível jogar jogos, ou ver televisão. Outro ícone nos transporta para um local de pesquisa e estudo, outro nos dirige a música que podemos ouvir e outros, ainda, nos levam ao manuseio de tarefas diárias, como compras ou transações bancárias (Miller, et al., 2021, p. 146).

Toda essa evolução, a abundância dados e informações, a enorme quantidade de conteúdos e a ubiquidade garantida pela tecnologia móvel contribui diretamente para a pulverização da atenção, uma vez que oferece uma vasta gama de possibilidades de conteúdos de sons, vídeos, imagens, textos e audiovisuais.

1.4 Quase tudo é Dado

A sociedade está cada vez mais conectada e o ser humano, por consequência, pode ser frequentemente encontrado “em casa” nesse “lar portátil”. Por estar ao alcance de todos e de tudo por meio de alguma “engenhoca eletrônica” (também são conhecidas como *gadgets*) como o smartphone, o ser humano passa a conviver e concordar com o contexto atual de hiperconectividade e permissividade extrema. Ainda que acredite que tenha o controle de “quem entra ou não na sua casa” (Miller, 2021, p. 239), ao aceitar os cookies, os termos de uso e as políticas de privacidade das redes sociais, a pessoa concorda que agentes externos tenham acesso a alguns “cômodos de sua casa”, e nesses ambientes, os agentes externos têm a possibilidade de coletar informações a respeito da vida que se leva naquele e com aquele *gadget*.

Cada *gadget* está preparado para coletar dados e emitir relatórios de auto monitoramento e análises, isto é, tecnologia S.M.A.R.T. E assim, as mais diversas informações são convertidas em dados. Numa sociedade hiperconectada e facilmente alcançável por meio da mobilidade das conexões com a internet, praticamente tudo se transforma em informação. Tudo é dado. E cada um dos dados coletados passa a fazer parte de um banco de dados maior, até a consolidação em nuvem no Big Data (Brasileiro, 2022, p. 35), para compor algoritmos variados que vão fazer parte do cotidiano social.

Segundo o dicionário Oxford, Algoritmo é a “sequência finita de regras, raciocínios ou operações que, aplicada a um número finito de dados, permite solucionar classes semelhantes de problemas.” O professor Yuval Noah Harari soma à essa definição a necessidade de compreensão de que os algoritmos também estão ligados às emoções (Harrari 2015, p. 95). Ele afirma que o ser humano tem dentro de si uma série de algoritmos bioquímicos rodando desde sempre. São eles que nos condicionam na execução de várias atividades diárias.

O professor Sergio Amadeu da Silveira destaca características como empoderamento, velocidade e inteligência como qualidades atribuídas aos algoritmos. Além de observar questões voltadas à lucratividade econômica, ele também afirma que “o avanço dos sistemas algorítmicos é ainda estimulado pela narrativa da eficiência e eficácia que portam”.

Os discursos sobre os algoritmos ou sobre os sistemas algorítmicos que compõem o Big Data, o aprendizado de máquina e a inteligência artificial (IA) afirmam a promoção de suas capacidades, inteligência, velocidade ou empoderamento. Mesmo os discursos críticos estão envoltos pela ideia da superioridade algorítmica diante de outros modos de saber e de aplicação do conhecimento. [...] Além disso, os indicadores de lucratividade das grandes corporações de tecnologias, principalmente as chamadas plataformas, consolidaram os modelos de negócios baseados na construção de estruturas de captação de ações, comportamentos e afetos, convertidos em dados. Um crescente mercado de dados se tornou o maior segmento da economia informacional (Silveira *apud* Sabariego, Amaral, Salles, 2020, p. 158).

O mercado de dados é proporcionado pelo contexto moderno, onde existe a crescente conectividade e o armazenamento de informações em parques tecnológicos configurados em variadas partes do mundo. Além de armazenamento, grandes empresas como Adobe, Google e Microsoft (SNIERCK, 2018, p. 41) e outros fornecedores de softwares, passaram a oferecer seus serviços no sistema *cloud computing* (computação na nuvem), que favorece a conectividade multi geográfica. “As plataformas em nuvem permitem, em última análise, a terceirização de grande parte de um departamento de tecnologia da informação (TI) da empresa” (Snierck, 2018, p. 42). Isto é, em qualquer lugar do planeta que haja uma conexão de internet essa computação em nuvem pode ser utilizada, o que pode democratizar e dar acesso ao conhecimento de forma intercontinental.

Como já exposto, no contexto da Quarta Revolução Industrial, diversas novas tecnologias emergem de forma marcante, já que conferem à coletividade um acesso maior às informações, celeridade, comodidade, confiabilidade e

transparência, tudo isso com uma ampla acessibilidade e baixo custo aos usuários. Dentre elas a digitalização (transformação digital), a tecnologia na nuvem (acesso online de qualquer lugar), as neurotecnologias (interface cérebro-computador), a tecnologia vestível (roupas tecnológicas), a computação ubíqua (interação e integração ampla com as coisas utilizadas pelo ser humano), o blockchain e criptomoedas (moedas e ativos virtuais) (Brasileiro, 2022, p. 35).

Enquanto o acesso à nuvem acontece, vários e segmentados aplicativos oferecem todo tipo de solução hiper-seguimentada e detalhada. Cada aplicativo torna possível a captura da atenção e, na sequência, os dados do usuário de uma forma específica, que vai fazer parte do acervo das Big techs. Cada aplicativo e sua especialização tem a capacidade de reter a atenção e durante a captura da atenção, extrai as informações de cada indivíduo utilizando algoritmos.

Conforme Harari (2015, p. 62), “ninguém é capaz de ligar todos os pontos e enxergar o quadro completo” e a sociedade está cada vez com menos condições de assimilar a imensa quantidade de informações disponíveis que ajudam na compreensão do mundo em sua plenitude. Os seres humanos não conseguem mais absorver a quantidade de informações e conhecimento disponível.

Na busca dessa compreensão e com tanta informação disponível, a sociedade passa a “venerar dados” (Harari, 2015, p. 410), denominado Dataísmo.

O Dataísmo nasceu da confluência explosiva de duas marés científicas. Nos 150 anos que transcorreram desde que Darwin publicou A origem das espécies, as ciências biológicas passaram a ver os organismos como algoritmos bioquímicos. Simultaneamente, nas oito décadas desde que Alan Turing formulou a ideia da máquina que leva seu nome, cientistas da computação aprenderam a projetar e fazer funcionar algoritmos eletrônicos cada vez mais sofisticados. O Dataísmo reúne os dois, assinalando que exatamente as mesmas leis matemáticas se aplicam tanto aos algoritmos bioquímicos como aos eletrônicos. O Dataísmo, portanto, faz ruir a barreira entre animais e máquinas com a expectativa de que, eventualmente, os algoritmos eletrônicos decifrem e superem os algoritmos bioquímicos (Harari, 2015, p. 62).

Nesse cenário, os algoritmos são criados para processarem as informações para os seres humanos, sob a alegação de que são mais preparados para identificar o que realmente é mais importante para cada pessoa. Assim, os algoritmos decidem o que deve receber mais ou menos atenção. No entanto, é importante atentar que algoritmos são “armadilhas” (Mason *apud* Seaver, 2022, p. 6) que exigem um vasto e profundo

conhecimento sobre a presa que são criadas por meio de soluções matemáticas que processam as informações coletadas por meio dos *gadgtes*.

Depois do garimpo e extração, os dados são alocados numa central onde ocorre a higienização dos dados (ou seria a eugenia dos dados?) e voltam a ser utilizados em estruturas algoritmizadas. Durante o processamento, os dados estão sujeitos às crenças, ideologias, culturas e todos os outros parâmetros da pessoa que escreve o algoritmo. Na mensagem do 57º Dia Mundial da Paz, que será comemorado no dia 1º de janeiro de 2024, a assessoria de comunicação do Vaticano publicou a mensagem, assinada pelo Papa Francisco, onde o pontífice também alerta que toda “pesquisa científica e as inovações tecnológicas não estão desencarnadas da realidade nem são neutras, mas estão sujeitas às influências culturais.”

O algoritmo também está sujeito aos interesses, principalmente econômicos, das empresas que financiam suas execuções. Logo, é preciso considerar a hipótese de não existir isenção suficiente nessa algoritmização e também refletir sobre eventuais interesses numa padronização em massa (Snierck, 2018, p. 43), que desconsidera as ontologias diversas que denotam a diversidade e a pluralidade dos mundos possíveis. O foco, nesses casos, é pensar que “a interoperabilidade entre os componentes precisa ser garantida [...] e interligar sensores e atuadores, fábricas e fornecedores, produtores e consumidores, software e hardware” (Snierck, 2018, p. 43).

Ao entender que “um algoritmo é um conjunto metódico de passos que pode ser usado na realização de cálculos, na resolução de problemas e na tomada de decisões” (Harari, 2015, p. 96) é possível estabelecer uma relação direta com as etapas de um processo que resulta na realização de uma tarefa qualquer. É a realização de um passo a passo para a conclusão de um objetivo, que é amplificado com o poder da interatividade proporcionada pela internet. O avanço da rede mundial de computadores (world wide web) potencializa a ação das plataformas, que promovem integração entre vários algoritmos que coletam, organizam e comercializam dados dos usuários.

Nesse sentido, embora essas empresas sejam constituídas como plataformas digitais, atuando, portanto, por meio da internet, parece ser um tanto quanto evidente que os fins utilizados pelos usuários do Uber são bastante distintos daqueles destinados ao Facebook, que são distintos do Spotify, que por sua vez também são distintos em relação à Amazon, etc.; apesar do uso algorítmico se fazer presente como técnica comercial em todas essas empresas mencionadas que utilizam os dados apreendidos com intuito

de aferirem algum tipo de ganho econômico (Rosa; Amaral; Nemer, 2021, p. 11).

Os algoritmos não devem ser analisados vistos como entidades independentes. Demandam uma percepção mais profunda pois são frutos da inventividade humana. São forjados pela perícia e criatividade dos programadores e engenheiros de computação sendo assim influenciado por estes. Cada linha de código, cada intrincado algoritmo, carrega a marca da influência e responsabilidade daqueles que os conceberam. Esta consciência é crucial para abordar a complexidade ética na tecnologia. Reconhecer a origem humana dos algoritmos é o alicerce para entender e lidar com questões éticas neste campo. Inúmeras organizações prestigiadas, como a Association for Computing Machinery (ACM) e o Institute for Electrical and Electronic Engineers (IEEE), têm liderado ativamente a definição de códigos éticos. Estes documentos são um esforço deliberado para mitigar e antecipar potenciais dilemas éticos e morais que surgem com o avanço tecnológico.

As ações dos profissionais de computação mudam o mundo. Para agirem de forma responsável, devem refletir sobre os impactos mais amplos do seu trabalho, apoiando consistentemente o bem público. Os profissionais da computação devem considerar se os resultados dos seus esforços respeitarão a diversidade, serão usados de forma socialmente responsável, atenderão às necessidades sociais e serão amplamente acessíveis. Eles são incentivados a contribuir ativamente para a sociedade, engajando-se em trabalho *pro bono* ou voluntário que beneficie o bem público (Association for Computing Machinery – ACM, 2018, p. 1).

Ao estabelecer diretrizes éticas, tais organizações se empenham em promover um desenvolvimento e uso responsáveis da tecnologia, visando reduzir os desafios e efeitos negativos que podem impactar a sociedade. Este compromisso reflete uma busca contínua por um futuro tecnológico mais ético e equilibrado.

1.5 A algoritmização para a Atenção

A cada inovação tecnológica, a cada pele de animal usada como proteção, a cada semente usada como adorno, a cada fragmento de vegetação ou rocha usada para alcançar altura ou ser usada como ferramenta, o ser humano experimentou o benefício da tecnologia. Do vapor à pólvora, da eletricidade à internet, a sociedade avança à medida que as inovações técnicas são colocadas à disposição das pessoas. À medida que a inovação penetra no dia a dia, a sociedade absorve seus benefícios,

se entorpece com suas vantagens, transforma em extensão dos corpos e fica dependente dessa tecnologia.

O mito grego de Narciso está diretamente ligado a um fato da experiência humana, como a própria palavra Narciso indica. Ela vem da palavra grega narcosis, entorpecimento. O jovem Narciso tomou seu próprio reflexo na água por outra pessoa. A extensão de si mesmo pelo espelho embotou suas percepções até que ele se tornou o servomecanismo de sua própria imagem prolongada ou repetida. A ninfa Eco tentou conquistar seu amor por meio de fragmentos de sua própria fala, mas em vão. Ele estava sonado. Havia-se adaptado à extensão de si mesmo e tornara-se um sistema fechado. O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmas em qualquer material que não seja o deles próprios (McLuhan, 1964, p. 58).

A bicicleta como extensão das pernas deu mais agilidade e cobertura geográfica na exploração dos territórios. A agenda telefônica fez com que não fosse mais necessário decorar centenas de números. Esses são alguns exemplos simples de como a tecnologia é utilizada como extensão do corpo humano. Sob o ponto de vista da utilização de smartphones e internet, como deve ser o impacto da tecnologia nos dias atuais na sociedade? A autora Shoshana Zuboff, ~~Ph.D. em psicologia social da Universidade de Harvard~~, propõe observações a partir do que ela chama de *capitalismo de vigilância*. Com a sociedade hiperconectada, cada um dos gadgets tem o poder de coletar constantemente os dados que são gerados pelos downloads, personalizações (artesanias) dos dispositivos e navegação das pessoas conectadas. Todas as ações podem ser mapeadas e registradas e ficam à disposição de consultas futuras.

A comodidade provocada pela tecnologia à disposição da sociedade, somada ao excesso de tarefas e estímulos diários, deixa de exigir que o corpo humano seja usado de forma plena. Com o passar do tempo e sendo subutilizada, essa capacidade humana, de armazenamento na memória por exemplo, vai sendo menosprezada. Como McLuhan afirma,

[...] qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmos-nos a ceder às novas relações sensoriais ou ao “fechamento” de sentidos [...] (McLuhan, 1964, p. 63).

Ao mesmo tempo que causa mutilação ao corpo humano, a tecnologia habilitada nos dispositivos utilizados pela população executa uma rotina tecnológica preparada para coletar informação e dados de forma contínua. Essa rastreabilidade é, na maioria dos casos e dos aplicativos, permitida pelo usuário, que não se dá ao trabalho de ler preventivamente os termos e condições que são apresentados pelas plataformas.

O conjunto de informações coletadas, somadas ao longo de períodos, e agrupadas em bolhas de interesse, possibilita a antecipação de desejos e necessidades, a *predição*, mas também abre caminho para eventuais modelagens e manipulações.

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como superávit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde (Zuboff,2020, p. 58).

A antecipação comportamental é chamada de mercados de comportamentos futuros pela autora, pois “antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde”. Ela completa afirmando que “os capitalistas de vigilância têm acumulado uma riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar no nosso comportamento futuro” (Zuboff,2020, p. 23).

Além de prever o próximo passo do usuário, é importante refletir sobre os interesses da plataforma pois possibilitam manipulação comportamental. É igualmente importante registrar que a manipulação não está ligada apenas a “determinar que algo seja feito por alguém”. É possível manipular também pelo ato de “desencorajar que alguém faça algo”, como ocorrido no escândalo da Cambridge Analytica nas eleições na Nigéria (2015), nos Estados Unidos (2016) e no plebiscito sobre o Brexit (2017).

Além de empregar os mecanismos fundamentais do capitalismo de vigilância — renderização, superávit comportamental, inteligência de máquina, produtos de predição, economias de escala, escopo e ação —, a sombria aventura da Cambridge Analytica também ilustra as exigências táticas do capitalismo de vigilância. Suas operações foram criadas para produzir ignorância mediante sigilo e a cuidadosa evasão da consciência individual (Zuboff,2020, p. 338).

A mineração de dados praticada pelas grandes empresas, aplicativos e plataformas da internet, as Big Techs, faz delas cada vez maiores e mais poderosas no mercado da atenção. Muitas trabalham com algoritmos que organizam entregas personalizadas de conteúdo e de publicidade, que se encaixe com os perfis dos usuários por meio das informações coletadas diuturnamente.

Existe o desenvolvimento de mecanismos e técnicas para detecção de emoções e entrega de conteúdo, como pode ser encontrado, por exemplo, na descrição de um dos pedidos de patente solicitada pelo inventor e engenheiro Barak Reuven Naveh, que trabalhou por muitos anos na Meta (antes conhecida como Facebook): “a identificação de conteúdo para exibição por um ou mais aplicativos com base no tipo de emoção identificado pode incluir a pesquisa entre uma pluralidade de itens de conteúdo, cada item de conteúdo sendo associado a um ou mais tipos de emoção” (Naveh, 2015, p. 1).

As Big Techs também são responsáveis pela circulação e entrega de assuntos, além de decidirem quem vai receber qual tipo de informação e quando vai receber. Assim como cada empresa tem sua meta, missão, visão e valores, quem escreve os parâmetros e as linhas de programação dos softwares, aplicativos, plataformas e API (Application Programming Interfaces) também tem sua porção de intencionalidade.

A habilidade do capitalismo de vigilância de manter a democracia à distância produziu esses fatos cruéis. Dois homens no Google que não gostam da legitimidade do voto, da supervisão democrática nem das exigências da governança dos acionistas exercem controle sobre a organização e a entrega da informação mundial. Um homem no Facebook que não gosta da legitimidade do voto, da supervisão democrática nem das exigências da governança dos acionistas exerce controle sobre um meio cada vez mais universal de conexão social, assim como sobre a informação oculta em suas redes (Zuboff, 2020, p. 161).

É preciso considerar que toda essa dinâmica tem permissão e consentimento do usuário. As pessoas que não concordam com as políticas de segurança e forma de operação das Big Techs não são obrigadas a criarem seus perfis e ou a usarem seus serviços. Eyal (2014, p. 135) afirma que “*embora o mundo esteja se tornando um lugar potencialmente mais viciante, a maioria das pessoas tem a capacidade de autorregular seus comportamentos.*” A questão é que, trabalhando com a coleta incessante dos dados de uma pessoa e usando detectores de emoção (entre outras ferramentas), as Big Techs têm recursos suficientes para a criação de uma proposta

irrecusável para que cada indivíduo crie um perfil ou utilize seus serviços. Assim, as Big Techs reúnem condições perfeitas, inclusive, para a criação de ambientes alienantes. E estando envolvido, alienado, o indivíduo toma decisões muitas vezes impulsivas e de forma pouco (ou nada) crítica.

Shoshana Zuboff fomenta o debate em torno de posicionamentos contrários ao capitalismo de vigilância.

Essa acumulação desimpedida de poder sequestra a divisão de aprendizagem na sociedade, instituindo a dinâmica de inclusão e exclusão da qual as receitas da vigilância dependem. Os capitalistas de vigilância reivindicam a liberdade de ordenar o conhecimento e então potencializam essa vantagem em conhecimento para proteger e expandir sua liberdade (Zuboff, 2020, p. 586).

É importante que cada indivíduo tenha consciência e faça uso de forma equilibrada dos recursos tecnológicos que estão à disposição da sociedade atualmente. Igualmente importante é considerar que, mesmo em uma sociedade em rede (Castells, 1999, p. 119) o mundo é geograficamente grande. Cada região do globo tem uma condição territorial, climática, sociopolítica, financeira, cultural (entre outros parâmetros peculiares) que individualiza questões importantes de foco de atenção, temas de interesse e, principalmente, de sobrevivência.

Cada aglomeração (urbana ou não) tem uma dinâmica de funcionamento assim como cada bairro e cada rua. As famílias têm costumes próprios e cada um dos 8 bilhões de habitantes que vivem no planeta tem suas próprias aspirações e pontos de vista, que podem coincidir ou não com algum outro. Sem contar com aspectos que levam em consideração a motivação, a disposição e o estado de espírito das pessoas, que podem sofrer influência momentânea e até mudar repentinamente de acordo com o andamento do dia a dia ou do ritmo circadiano (relógio biológico) individual. Os ritmos circadianos são as mudanças regulares dos estados mentais e físicos que ocorrem em 24 horas.

1.6 Sociedade da Notificação: Atenção, excessos e vícios

A vida cotidiana da sociedade moderna é influenciada por uma série de questões. São vários estímulos, sociais e privados, coletivos e individuais, que provocam ações e reações variadas, a depender de como, onde e em qual contexto acontecem. Gloria Mark é Professora Chanceler de Informática na Universidade da Califórnia e Doutora

em Psicologia pela Universidade de Columbia e estuda o impacto da mídia digital na vida das pessoas. De acordo com suas observações, além das complexas camadas que se inter-relacionam, o contexto atual é impactado de forma relevante pela onipresença da tecnologia, mais precisamente dos smartphones e de uma série de algoritmos que estão inseridos no dia a dia das pessoas. Nesse sentido, muito se tem estudado sobre o impacto das notificações programadas por algoritmos, a captura da atenção e a tentativa de modelagem do comportamento humano.

Embora muito tenha sido escrito sobre como notificações personalizadas por algoritmos desempenham um papel no sequestro de nossa atenção, sabe-se menos sobre como nossa atenção está sujeita a outras pressões. Não usamos tecnologia no vácuo. Nossos comportamentos no mundo físico são influenciados pela cultura em que vivemos. Da mesma forma, nossos comportamentos no mundo digital também são influenciados por fatores ambientais, sociais e outras forças tecnológicas (Mark, 2023, p. 16).

Sob essa perspectiva é importante observar que a atenção no contexto da sociedade atual encontra-se voando como insetos em torno de um ponto de luz. E o controle dessa luminescência está em diferentes locais e em poder de atores distintos. E a autora afirma que, independentemente de onde e de quem gerencia, a atenção é um bem fisiologicamente perecível e escasso. Segundo Mark (2023) cada pessoa tem um estoque de atenção disponível e que tem relação direta com o relógio biológico individual, chamado ritmo circadiano. A autora também sustenta que cada ser humano tem sua forma pessoal de seguir seu ritmo diário e teoriza sobre a individualidade (biológica, cultural e emocional) que pode influenciar de forma significativa a forma pela qual esse indivíduo presta atenção em algo. Cada pessoa tem um repertório individual de como lidar com cada estímulo que recebe, desde notificações até as visualizações das postagens de amigos, influenciadores e, porque não, de estranhos (desde que o assunto tenha relação com seus temas de interesse). “São seres sociais e, portanto, suscetíveis às forças sociais de outros” (Mark, 2023, p. 17).

Seres humanos baseiam-se em associações (Mark, 2023, p. 17), e a sociedade em rede intensificou esse processo. Por meio da infraestrutura tecnológica a busca por informações se tornou simples e também permite a incessante exploração de novas abas e novos conteúdos, mesmo depois de satisfeita a busca inicial. Além disso, embora reconheçamos as peculiaridades individuais como fatores que nos diferenciam, frequentemente subestimamos como os traços de personalidade podem influenciar a atenção. Para alguns, controlar os impulsos, como resistir a uma rápida

navegação no Instagram, é simples; para outros, é uma vitória notável. Assim, esses traços podem moldar o tempo e a forma da atenção em dispositivos eletrônicos.

Nossa atenção em nossos computadores é afetada por tantas coisas - o trabalho que fazemos, a quantidade de conhecimento cognitivo recursos disponíveis, hora do dia, estresse, qualidade do sono e uma série de outros fatores. Se acreditarmos na ideia de que as distrações são principalmente culpa nossa, então ignoramos o fato de que fazemos parte de uma cultura sociotécnica mais ampla que exerce influência em nosso comportamento (Mark, 2023, p. 18).

Revisitamos a reflexão sobre como os avanços na computação reformularam o processo de interação diária com a tecnologia. Com a proliferação de *gadgets* como computadores e smartphones, e o acesso à internet, testemunhamos uma mudança notável nos padrões de atenção. Atualmente, grande parte do dia das pessoas é dedicado aos dispositivos digitais. Essa rápida transição influenciou os comportamentos, marcando uma era em que a conexão constante e a dependência tecnológica se tornaram aspectos significativos da vida moderna. A autora complementa o raciocínio afirmando que “o progresso tecnológico abriu caminho para criação contínua de dados e acesso quase ilimitado a informações e a pessoas” (Mark, 2023, p. 14).

O acesso à quantidade cada vez maior de informações, conteúdos e conhecimento é um fato na sociedade moderna. Em conformidade com Freitas (2021) a humanidade recebe mais de 2,2 milhões de terabytes de novos dados por dia que incluem imagens, GIFS, vídeos, textos, séries, postagens nas redes sociais, anúncios, e-mails e notificações. A esse turbilhão informacional, o físico espanhol Alfons Cornellá deu o nome de *Infoxicação*, que é o produto da mixagem das palavras informação e intoxicação. Ele previu, ainda na década de 1990, que a população teria muito mais informações do que poderia ser absorvida, e numa velocidade amplamente superior do que se tinha antes da informatização e da chegada e evolução da internet. Freitas (2021), Vietta (2021) e Fernandes (2021) concordam com as características da infoxicação ao relatarem hiperconectividade, dispersão, síndrome da fadiga informativa, infonomia (mania de buscar informação), tecnofobia e outros conceitos que tem grande impacto no sistema atencional humano.

[...] a infoxicação ocorre a partir do excesso de notícias, informações e notificações predominantes no cotidiano. Sendo que, na impossibilidade de acompanhar tudo o que acontece, é normal que a pessoa afetada por esse ‘mal’ sinta dificuldades de concentração, estresse, apresente sintomas de

esgotamento e ansiedade. Portanto, a infoxicação está associada ao desenvolvimento e agravamento de transtornos como ansiedade e depressão (Borges *apud* Fernandes, 2021, p. 2).

São consequências do excesso de estímulos, informações, conteúdos, postagens e suas notificações. Em alguns casos, pessoas não conseguem viver sem os avisos das notificações. Considerando que as “advertências eletrônicas” são das mais variadas fontes e origens, uma pessoa pode ter centenas deles, só em seu smartphone. É como se a campainha tocasse frequentemente à porta de seu “lar portátil” (Miller, et al., 2021, p. 146). E cada vez que se abre essa porta, o sistema atencional é intercambiado. E para cada notificação de um diferente assunto, o ser humano reage de uma forma diferente, de acordo com seu repertório cultural, suas experiências e seus interesses.

[...] o psicólogo Stephen Monsell descreve como “mudança de engrenagem mental”. Estas representações são conhecidas como esquemas, que você pode considerar como um script interno que descreve seu padrão de comportamento em uma determinada atividade. Usamos esses esquemas mentais para interpretar o mundo e organizar como o fazemos as coisas (Mark, 2023, p. 34) .

A mudança compulsória de engrenagem mental que ocorre a cada instante com cada ser humano é fruto do excesso de estímulos e notificações, que podem moldar nossas percepções do tempo e do espaço na sociedade moderna. O fácil acesso à tecnologia e a ubiquidade proporcionada pelos *gadgets* revela, entre outras consequências, tendências patológicas como ansiedade, depressão, esgotamento, burnout, paranoia e uma série de vícios, inclusive em telas de aparelhos eletrônicos, em jogos virtuais e em redes sociais, por exemplo. Podem ser tratados como macrotendências da sociedade em que vivemos, e que impacta as pessoas individual e coletivamente.

Os avanços tecnológicos, a internet móvel e o uso generalizado de smartphones e redes sociais levaram a um aumento significativo no número de notificações que as pessoas recebem diariamente. Isso pode ter vários impactos como sobrecarga de informações (dificultando o processamento e a absorção do número elevado de informações que os indivíduos recebem), interrupção da concentração (prejudicando o trabalho, os estudos e as interações pessoais), ansiedade e estresse (pela pressão de estar sempre conectadas), isolamento social (mesmo com potencial que a tecnologia tem de conectar as pessoas, o uso excessivo de notificações também pode levar ao isolamento social, uma vez que as interações face a face são prejudicadas),

vigilância, privacidade, aceleração social e a dispersão da atenção de maneira geral. Vivemos numa sociedade forjada de excessos, de dispersão da atenção, de ansiedade e produtora de déficit de atenção e hiperatividade.

Uma parcela relevante da sociedade vive hoje à base de estímulos e de várias notificações, que fazem com que os indivíduos criem uma forte dependência desses “alertas”. Deixar as notificações ligadas é parte de uma estratégia promovida pelas plataformas para que a atenção das pessoas esteja à disposição de suas estratégias. E não deixar as notificações e os alertas ligados pode levar o indivíduo a ficar desatualizado, desconectado dos principais assuntos do momento e, sob esse ponto de vista, ser considerado um alienado. O indivíduo que sofre por esses motivos pode ser diagnosticado com uma das doenças dos tempos atuais: o medo de ficar de fora, cuja sigla em inglês é FoMO (fear of missing out).

[...] recursos sociais proporcionam uma infinidade de oportunidades de interação; por outro lado, muitas vezes divulgam mais opções do que as que podem ser implementadas, dadas as restrições práticas e o tempo limitado. Esta dupla natureza das redes sociais despertou o interesse popular no conceito de Fear of Missing Out – popularmente conhecido como FoMO. Definido como uma apreensão generalizada de que outros possam estar tendo experiências gratificantes das quais alguém está ausente, o FoMO é caracterizado pelo desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo (Przybylski; Murayama; Dehaan; Gladwell, 2013, p. 1).

A sociedade sofre de ansiedade causada pelo medo de perder alguma informação que vaga pela internet e que é supostamente considerada vital. A globalização, resultado do avanço das tecnologias em rede, colocou uma gama infundável de conhecimento à disposição da humanidade e trouxe benefícios importantes como a possibilidade de interação instantânea de qualquer parte de planeta, mas também possibilitou o aparecimento de comportamentos agressivos, ideologias radicais, assim como uma versão “alternativa” da visão política. Wendy Brown, na obra *Nas Ruínas do Neoliberalismo* afirma entre outras coisas que, “ao mesmo tempo, a ascensão do digital gera uma sociabilidade nova, radicalmente desterritorializada e desdemocratizada” (Brown, 2019, p. 224).

Com o mundo conectado e em rede, como no discurso de Manuel Castells, muitos fatos passaram a acontecer na densa, complexa e distante (geograficamente) esfera mundial e também passaram a ser conhecidos por um número maior de pessoas.

Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (Castells, 1999, p. 565).

Então, essa sociedade da notificação, hiperconectada e hiperestimulada, vive um processo de aceleração cada vez maior. Aceleração essa promovida, em boa parte, pelos mesmos avanços tecnológicos que possibilitaram conectar o mundo, compartilhar experiências, disponibilizar conhecimento e encurtar as distâncias. Aceleração técnica essa que prometia criar mais tempo para que sociedade contemplasse mais a vida, mas que acabou oportunizando mais tempo para trabalho e mais possibilidade de lucro. Mas também criou uma nova modalidade de desconforto psicológico (ou doença) conhecido como Cronopatia.

De acordo com a mitologia grega, Chronos é o nome dado para a personificação do tempo, e atualmente é a definição do tempo cronológico e físico, compreendido como o tempo mensurável, quantitativo, sequencial, ritmado, como os anos, os meses, os dias, as horas, os minutos e os segundos. O sufixo Patia, também vem do grego, páthi, e significa experiência, doença, infortúnio, sofrimento. Assim, é possível concluir que as características do contexto atual têm ligação direta com a enfermidade do tempo cronológico.

Há um sentimento universal de se estar sempre abaixo do esperado e a cronopatia está ligada a pessoas compulsivas que buscam fazer coisas a toda a hora sem saber parar. E quando é recomendado que parem, ficam angustiadas e ansiosas. Assim, o tempo acelerado que atualmente oprime os indivíduos é o estopim da formação de uma sociedade ansiogênica.

Vivemos em uma sociedade do imediatismo, onde tudo o que nos rodeia nos leva a um ritmo de vida vertiginoso. Nos preocupamos cada vez mais com que nossos dias sejam realmente produtivos, algo que pode se transformar em uma obsessão chamada cronopatia. Curiosamente, hoje é desaprovado reconhecer que temos uma agenda pouco apertada. O mais normal e mais aceito é dizer que “não tenho tempo “. Alguns até escondem a intenção de relaxar e “não fazer nada” em casa. O que a sociedade espera de nós é a produtividade máxima (Sardina, 2022, p. 1).

A doutora Marian Rojas Estapé, médica e psiquiatra espanhola graduada pela Universidade de Navarra, trabalha no Instituto Espanhol de Pesquisa Psiquiátrica em Madrid e sua atuação profissional se concentra principalmente no tratamento de pessoas com ansiedade, depressão, transtornos de personalidade, transtornos de conduta e terapias familiares. Dra. Marian afirma que “a cronopatia é a enfermidade do tempo e que a velocidade, que deveria ser uma virtude, vicia o indivíduo em ter pressa para tudo, e o aprisiona”. E completa dizendo que “vivemos convencidos de que a pressa e a aceleração produzem maiores e melhores resultados na vida” (Estapé, 2018, p. 151).

A cronopatia faz com que as pessoas estejam imersas em uma vida corrida e agitada, causando desconexão com o contexto e provocando uma sensação de alienação que provém desta inadequação de se encaixar na conjuntura atual, que pode ser chamado de *antropoceno*. Essa indiferença é abordada pelo sociólogo alemão Georg Simmel, que dá a ela nome de *atitude blasé*, consequência do número excessivo de estímulos que também produz desapego social. E segundo Simmel (2013), é uma forma de suportar o ambiente frenético da vida na cidade e “não se importar”. É uma autoproteção do indivíduo, desde que os acontecimentos sociais não lhe causem incômodos ou prejuízos pessoais.

A incapacidade, que assim se origina, de reagir aos novos estímulos com uma energia que lhes seja adequada é precisamente aquele caráter blasé, que na verdade já se vê em toda criança da cidade grande, em comparação com as crianças de meios mais tranquilos e com menos variações (Simmel, 2013. p. 114).

Notadamente a cidade grande é um império da agilidade e da urgência. Esta aceleração é, em muitos casos, acentuada ou atenuada pelo uso em maior ou menor quantidade das redes sociais e de outras aplicações computacionais, que se valem de algoritmos preparados estrategicamente para fisgar a atenção e ocupar o tempo dos seus usuários, apresentando benefícios e ganhos psicológicos diante da sua utilização.

As recompensas variáveis são uma das ferramentas mais poderosas que as empresas implementam para fisgar os usuários [...] Pesquisas mostram que os níveis do neurotransmissor dopamina aumentam quando o cérebro espera uma recompensa. A introdução da variabilidade multiplica o efeito, criando um estado focado, que suprime as áreas do cérebro associadas ao julgamento e à razão enquanto ativa as partes associadas ao querer e ao desejar (Eyal, 2014, p. 12).

Esse é o cenário onde se desenrola uma sociedade ansiogênica. Todos desejam ser notados. A autoestima pode ser mensurada pela quantidade de comentários e curtidas e pelo número de seguidores. As métricas determinam a relevância e conferem autoridade à uma pessoa ou perfil nas redes sociais. A superexposição se torna uma obsessão, mesmo que seja em uma realidade efêmera, descartável e líquida (Bauman, 2001, p. 185).

Conforme perspectiva de Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 78) as atividades de um canal nas plataformas como criação de ideias, roteiros e planejamento, questões técnicas como postagem, análises e interação e a gestão que envolve a negociação de parceria e o desenvolvimento de produtos, podem impactar de maneira significativa na saúde mental e causas depressão e o esgotamento.

A síndrome de *burnout* é um dos sintomas típicos da “sociedade do cansaço”, conforme descrita por Han (2017). O excesso de informação e de trabalho, conforme diagnostica o autor, caracteriza uma sociedade não mais da disciplina, como definida por Foucault, e menos ainda como a sociedade do controle deleuziana, mas sim uma sociedade composta por sujeitos de desempenho, que se auto-exploram sob o imaginário do estarem comprometidos consigo mesmos e que o sucesso é consequência do quanto eles se dedicam (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 78).

À Sociedade do Controle de Gilles Deleuze e à Sociedade Disciplinar de Michel Foucault somou-se essa nova modalidade onde a ultra exposição da vida pessoal leva à vigilância instantânea e frequente (Zuboff, 2020, p. 58). A análise sobre a sociedade paranoide e conspiracionista observada a partir de um capitalismo de vigilância nos ajuda a seguir completando o quebra-cabeças. Entre outros aspectos, a coleta frequente e contínua de dados dos usuários permite a criação de um vasto arsenal de comunicação milimetricamente preparado para persuadir e, muitas vezes, modelar a opinião de quem navega (nesse arsenal está incluída, inclusive, a produção de Fake News).

Importante adicionar nessa conta que, o autocontrole e a autodisciplina são estimulados pela obrigação de sucesso, permanentemente publicado nas redes sociais. Assim, estar online o maior tempo possível passa a ser uma obrigação para que o indivíduo seja bombardeado incessantemente por mecanismos distintos e variados, com o objetivo de gerar engajamento e formar hábito nas pessoas. Na conjuntura de práticas viciantes, da compulsão e da hiperintensificação, é importante

reconhecer que na rede mundial de computadores (world wide web) existem ferramentas e estratégias que causam dependência.

Na verdade, os gadgets e os muitos aplicativos recentes são projetados para serem viciantes. [...] Todo vício tem uma base molecular e fisiológica conhecida há muitos anos. Drogas como álcool, cocaína, pílulas, maconha, jogos de azar, pornografia, são reguladas pelo mesmo hormônio: a dopamina. A dopamina é o hormônio responsável pelo prazer. Atua no momento em que você interage com o objeto de prazer [...] as empresas hoje não buscam apenas o marketing tradicional e conservador, mas também tentam combinar psicologia, neurofisiologia e neurociência. Capturando sua mente, sua atenção, eles geram mais conteúdo, mais dados e mais capacidade de dominar o que você compra, o que você vê, o que você decide e o que você faz (Estapé, 2018, p. 155).

Essa mesma internet onde a população se conecta é capaz de salvar e de condenar, paralelamente. De certa forma, ambos funcionam como exemplo: aos salvadores, as honras e os desejos de serem influenciadores dos bons comportamentos. Aos condenados, a punição exemplar para que os demais não se comportem como estes e, de certa forma, exista uma coesão social.

Ela também amplifica a voz dos injustiçados ao mesmo tempo que dá voz aos produtores de notícias inverídicas. Essa mesma internet tornou possível que as nações vivam o mesmo instante da vida, que vejam simultaneamente e em tempo real o que acontece em cada canto da Terra. Permitiu as comparações com as vidas expostas nas redes sociais. Porém, os indivíduos sempre desconsideram as características geográficas, culturais, sociais, econômicas, políticas e individuais que cada um enfrenta em seu hiper-regionalismo, muito menos estimula a pesquisa e o conhecimento das histórias de cada um e seus desafios para chegar até o momento atual.

Em um contexto caracterizado por diversas plataformas digitais de apresentação de si e da própria vida, como Facebook e Instagram, o indivíduo em depressão pode ter seu sofrimento intensificado ao comparar-se com “personalidades virtuais” de sua rede que se apresentam como profundamente autorrealizadas e bem-sucedidas (sejam relações amorosas perfeitas, famílias harmoniosas, viagens frequentes, sucessos profissionais empilhados uns em cima dos outros etc) (Peters, 2021, p. 79).

Como consequência temos uma sociedade depressiva, ressentida e odienta, abastecida pela inveja, pelo egoísmo, pelas frustrações, pela desilusão, pelo desapontamento e pela decepção, e que tem como pano de fundo a lógica neoliberal e onde “cada indivíduo enfrenta o desafio de adaptar-se” (Peters, 2021, p. 78).

É nessa sociedade pós-tradicional que algumas ações cotidianas de um indivíduo podem gerar efeitos mundiais, como ajudar uma família a arcar com a sua alimentação diária, mas também promover a deterioração ecológica e impactar a vida de todo o planeta (Giddens, 1997, p. 57). Sim, é verdade que toda ação gera uma reação e no contexto atual, pode ser em escala global. Situação complexa como é a humanidade e o mundo.

Assim, é importante lembrar que a tecnologia que se encontra à disposição pode facilitar ou atrapalhar. É relativo. Depende da forma que será usada. Logo, convém não depreciar suas virtudes em detrimento dos seus efeitos colaterais. A tecnologia provoca uma ressignificação de muitas coisas e de vários aspectos sociais que provocam questões fundamentais sobre otimização da tecnologia, reorientação da utilização da tecnologia que (supostamente) não esteja a serviço da sociedade e também a inclusão de mais indivíduos na análise da utilização da tecnologia no dia a dia. De fato, é fundamental que haja a compreensão da complexidade do impacto da tecnologia no tecido social de uma forma mais ampla.

CAPÍTULO 2

Questões sobre a Atenção

2.1 Da Economia à Ecosofia da Atenção

Segundo a doutora em psicologia Glória Mark (2023), o primeiro intelectual a estabelecer uma definição para a atenção sob uma perspectiva psicológica foi o estadunidense William James, no final do século XIX: “Todo mundo sabe o que é atenção. É a tomada de posse pela mente, de forma clara e vívida, de um entre, o que parecem, vários objetos ou linhas de pensamento simultaneamente possíveis. Focalização, concentração, da consciência, são de sua essência” (James *apud* Mark, 2023, p. 26). No entendimento de James, quando uma pessoa decide no que, como e quanto prestar atenção, ela demonstra real interesse naquilo, pois faz ou passa a fazer parte do repertório da sua experiência de vida.

Mark (2023, p. 27) tem visão mais elaborada e complexa a respeito, e sugere que “a atenção é na verdade, um sistema de redes diferentes, localizadas em diferentes partes do cérebro, que juntas constituem o sistema atencional”, o que atribui à atenção atributos de complexidade, variedade e relatividade (principalmente quando analisada sob o respaldo das características culturais). É fundamental considerar também outras influências, como a de ordem geográfica, por exemplo. Se é verdade que existe uma individualidade em cada ser humano, que pode ter um ritmo circadiano diferente do outro, então a atenção em um tema pode ser completamente alterada para pessoas distintas, que possuem rotinas divergentes, bagagem cultural variada e características locais heterogêneas.

As pessoas têm ritmos circadianos diferentes, o que faz com que alguns sejam do tipo madrugadores, que estão no auge de sua melhor forma mais cedo no dia, enquanto outros são do tipo notívagos, ou "corujas", que preferem começar o dia muito mais tarde. Os ritmos circadianos influenciam a temperatura corporal, com temperaturas mais baixas de manhã que aumentam ao longo da noite. Esses ritmos também parecem explicar variações na vigilância e atenção seletiva das pessoas ao longo do dia (Mark, 2023, p. 59).

Aspectos sociais e tecnológicos influenciam identicamente o sistema atencional. Entender de forma plena como a sociedade utiliza a atenção no cenário digital, torna necessária a investigação de como ocorre a interação entre os indivíduos e os

recursos tecnológicos utilizados. Nesse contexto, a compreensão plena dessa interconexão proporciona insights cruciais sobre os padrões de atenção digital.

O crescimento do acesso à internet bem como o avanço da tecnologia de forma geral são fatores que influenciam diretamente o desenvolvimento de estratégias de toda natureza e cada vez mais eficazes utilizadas na captura e na retenção da atenção das pessoas. Mark (2023, p. 49) complementa afirmando que “devemos adotar uma abordagem sociotécnica, mais ampla, e ver além do indivíduo, para compreender as influências em nossa atenção quando estamos em nossos dispositivos”.

O avanço tecnológico, que acontece quase que diariamente, vem agilizando e de certa forma precipitando vários processos na sociedade. Com isso, o cotidiano fica mais produtivo, mais acelerado. Como já apresentado, o sociólogo alemão Hartmut Rosa (2019) defende que essa velocidade integrada à rotina pós-moderna é crucial para a sobrevivência da sociedade, que precisa acelerar seus processos apenas para manter-se no mesmo patamar e pode estabelecer a nova hierarquia de poder.

A nova ordem mundial, identificada nos diagnósticos da globalização e da Pós-Modernidade, não está livre de relações de poder e dominação, porém estas não são mais legitimadas democraticamente nem podem mais ser politicamente atribuídas, apresentando-se, sob a perspectiva de atores individuais e coletivos, como incontroláveis e não dirigidas. A aceleração se revela, nesse sentido, uma estratégia política para a imunização daquele poder de fluxos que fundamenta o projeto político da globalização; como uma política de eliminação dos anseios modernos de direcionamento (Rosa, 2019, p. 449).

A aceleração surge então como uma ação legitimadora do poder e tentar alterar o ritmo e a velocidade dos acontecimentos globais pode produzir consequências indesejáveis. Assim, abraçar o ritmo acelerado e a dinâmica dos acontecimentos pode tornar-se uma necessidade obrigatória para sustentar o atual tecido social. Por consequência, a adaptação dos sistemas atencionais à esta dinâmica diária torna-se primordial, pois a aceleração técnica, que mantém a atenção das pessoas praticamente 24 horas por dia, agiliza a circulação de notícias, intensifica a troca de mensagens, reduz o tempo de deslocamento e agiliza o transporte de mercadorias, produzindo uma infestação de estímulos e a circulação de uma enxurrada de informações. A inovação estava atrelada às automações, que prometiam ganho de tempo para necessidades pessoais.

Sob o brilho de uma automação vendida como uma maneira para os humanos delegarem tarefas simples às máquinas, a heteromação revela o simples deslocamento do trabalho, da mão de obra assalariada (com benefícios) para empregos precários (auto empreendedores, fazendas de cliques, Mechanical Turks) e de tarefas micro remuneradas para trabalho gratuito (autoatendimento, gamificação, networking) (Citton, 2019, p. 108).

A heteromação gera valor econômico a partir de trabalho com salários ínfimos e/ou inexistentes, estimulando a contribuição humana numa sociedade em rede, que utiliza mecanismos que envolvem persuasão, coerção, recompensas sociais e emocionais. (Ekbia; Nardi, 2017). A atenção foi direcionada para otimizar o uso do tempo, buscando alcançar resultados econômicos mais eficientes, de maneiras variadas e simultâneas. Essa transformação impacta a forma como as pessoas dedicam sua atenção, tornando-a um recurso cada vez mais precioso, escasso e sujeito a pressões para maximizar sua produtividade no contexto da heteromação.

Heteromação deu origem a uma nova configuração sociotécnica com seu próprio conjunto de tecnologias, arranjos organizacionais, papéis e habilidades necessárias, e divisão do trabalho entre humanos e máquinas. Hoje, observamos o uso generalizado de trabalho heteromatizado, no qual o humano opera nas margens das máquinas e organizações informatizadas. Enquanto sistemas automatizados aliviam os humanos do trabalho, os sistemas heteromatizados o demandam (Ekbia; Nardi, 2017, p. 55).

Muitos indivíduos, alheios aos impactos da heteromação em suas vidas ou carentes de alternativas, adaptam-se a metas mais exigentes e pressões crescentes, mesmo que isso potencialmente prejudique suas vidas. A aceleração resultante pode levar a uma relativa alienação, conforme proposto por Karl Marx em seus "Manuscritos Econômico-Filosóficos de 1844".

O homem encontra-se alienado em dois sentidos: primeiro, os homens, na sua grande maioria (e talvez na sua totalidade), perderam o domínio dos produtos da própria atividade, que agora arrostam como poderes dirigentes inumanos; em segundo lugar, no processo do próprio trabalho, muitíssimos homens não são produtivos no sentido de exercer livremente as suas capacidades naturais, mas veem-se constrangidos a realizar tarefas sem interesse e degradantes (Marx, 2017, p. 16).

Nesse contexto vertiginoso as pessoas acabam optando (ou tendo que optar) pela busca incessante de melhores horizontes, também econômicos, o que pode levá-las à uma situação onde se desfruta pouco (ou quase nada) dos processos cotidianos. É um processo de desatenção que “começou a ser tratada como um perigo e um problema sérios, embora, com frequência, fossem os próprios métodos modernizados

do trabalho que produzissem essa desatenção” (Crary *apud* Bentes; 2021, p. 189). Perde-se a oportunidade da ressonância (Rosa, 2018; Corrêa, 2018) entre a pessoa e o ecossistema em que se vive. E a atenção (também a contemplação) fruto dessa relação orgânica, natural e bem-sucedida do indivíduo com o mundo é uma das principais características da jornada da vida.

Entendendo a aceleração técnica, social e do ritmo de vida, assim como sua influência na atenção e no uso do tempo, podemos reconhecer sua importância na sociedade contemporânea. A velocidade inculcada na sociedade é consequência de implementações computacionais e adaptações que “vão da inovação tecnológica até a experiência íntima que os indivíduos têm do tempo e do espaço” (Peters, 2023. p. 1).

Os avanços tecnológicos proporcionam uma considerável economia de tempo para os seres humanos. No entanto, a realidade mostra que as pessoas aparentam ter cada vez menos tempo à disposição. O aumento da velocidade técnica nos setores de transporte, comunicação e produção (Rosa, 2019), que deveria trazer liberdade e eficiência, se torna uma fonte de pressão, estresse e esgotamento, resultando em uma sensação de falta de tempo. A aceleração, inicialmente benéfica, passa a representar um desafio complexo na contemporaneidade, condicionando as experiências sociais.

A relação entre velocidade, tempo, espaço e atenção gera um produto atrativo para a sociedade moderna em geral, em especial para o contexto capitalista, a partir do qual surgiram estudos e várias reflexões sobre o tema da escassez face ao excesso de estímulos. Tratando da equação tempo *versus* atenção, Byung-Chul Han (2015) propõe uma reflexão, porém sob um ponto de vista mais observador e menos frenético, afirmando que “reagir de imediato e seguir todo e qualquer impulso já seria uma doença, uma decadência, um sintoma de esgotamento” (Han, 2015, p. 28)

Os desempenhos culturais da humanidade, dos quais faz parte também a filosofia, devem-se a uma atenção profunda, contemplativa. A cultura pressupõe um ambiente onde seja possível uma atenção profunda. Essa atenção profunda é cada vez mais deslocada por uma forma de atenção bem distinta, a hiperatenção (*hyperattention*). Essa atenção dispersa se caracteriza por uma rápida mudança de foco entre diversas atividades, fontes informativas e processos (Han, 2015, p. 19).

À medida que a sociedade evolui, novas fontes informativas, novas atividades, novos processos e novos *gadgets* são inseridos no cotidiano da humanidade. Logo, como alerta Mark (2021, p. 48), “precisamos compreender a complexa interação entre o mundo social em que vivemos e a tecnologia com a qual interagimos”, pois essa relação é determinante nas experiências sociais, principalmente a partir da informatização.

Thomas Davenport e John Beck, autores do livro “A Economia da Atenção” (2001), atribuem ao professor da Universidade da Califórnia (UCLA) Richard Lanham os primeiros ensaios a respeito das implicações da tecnologia da informação para o gerenciamento da atenção humana. Na obra chamada *The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts* (1993), Lanham apresenta entre outras considerações, uma análise do impacto dos desenhos animados, coloridos e com músicas na atenção de crianças em comparação com letras estáticas e monocromáticas (Lanham, 1993, p. 235). Utilizando os recursos eletrônicos e todo seu potencial interativo, a mensagem tem mais chance de chamar atenção e alcançar seu objetivo, e os modelos tradicionais, lineares e convencionais de comunicação vem sendo gradativamente substituída, pois tem menos potencial de conquistar a atenção.

Davenport e Beck (2001) sugerem o debate em torno dos aspectos econômicos que a falta de gerenciamento da atenção dos diversos públicos de interesse de uma organização pode acarretar. Assim, adotam o ponto de vista da economia da atenção.

As pessoas de fato bem-sucedidas na gestão do próprio tempo às vezes não são bons gestores de atenção. As empresas a alcançarem o sucesso no futuro serão as que se destacarem não pelo gerenciamento do tempo, mas pelo gerenciamento da atenção (Davenport; Beck, 2001, p. 33).

Ainda que haja o reconhecimento sobre os modelos de atenção, é analisando os prováveis impactos financeiros (para mais e para menos) que os autores vão chegar às suas conclusões. Tecnologia em ritmo cada vez mais acelerado e cada vez mais presente no cotidiano das pessoas exige a adoção de normas, usos e costumes, pelo menos sob o ponto de vista da gestão nas empresas. Com mais acesso a um número maior de informações, a atenção das pessoas segue fragmentada em todas as camadas de convivência social, e “estará distendida até o ponto de ruptura” (Davenport; Beck, 2001, p. 260).

Os avanços tecnológicos têm impactado a capacidade das pessoas de concentrarem e direcionarem sua atenção para diferentes áreas da vida. Essa capacidade envolve manter o foco em estímulos, informações ou tarefas específicas, enquanto se evita distrações. Contudo, essa dinâmica pode ser influenciada por diversos fatores, como valores culturais, interesses políticos, poder, mídia, agenda pública e questões sociais diversas.

A atenção humana é moldada não apenas por análises lógicas, mas também pela evolução biológica. No contexto atual, tornou-se um recurso disputado, com indústrias competindo pelo tempo dos indivíduos. A economia da atenção, onde a atenção é comercializada, estimula um debate amplo sobre sua mercantilização e sua influência na sociedade.

A economia, como ciência que é, analisa e estuda como a sociedade emprega recursos produtivos escassos na geração de bens e serviços, de modo a distribuí-los de maneira geral para a satisfação das necessidades humanas (Vasconcellos, 2014, p. 21). Para uma análise mais detalhada é possível usar o conceito de *ecologia*, onde a atenção ganha outros horizontes. Comparando com o conceito proposto por Félix Guattari na obra *As Três Ecologias* (1990), a reflexão sobre a atenção pode ganhar contornos de ordem ambiental, social e mental. Numa comparação com a ecologia ambiental (ou maquínica), a captura da atenção deve ser sustentada e sustentável, não parasitária e degradante, preservando o equilíbrio e a sustentabilidade. Considerando a ecologia social, o estudo da atenção precisa ser humanizado, observar as diferenças e combater as desigualdades sociais, opressões e estruturas de poder dominantes. Enquanto sob o ponto de vista da ecologia mental, é necessário que utilização da atenção respeite as subjetividades, a criatividade e atue de forma não alienante. “O que está em questão é a maneira de viver daqui em diante sobre esse planeta, no contexto da aceleração das mutações técnico-científicas e do considerável crescimento demográfico” (Guattari, 1990, p. 8).

Guattari defende que as três ecologias estão plenamente interligadas por meio de um ecossistema, e que se influenciam mutuamente, de forma mais abrangente e holística. Da mesma forma, a atenção é densa, complexa, interconectada e passível de análise em várias camadas, possibilitando a reflexão à luz do conceito de "ecosofia", que é uma combinação de ecologia, filosofia e psicanálise.

As formações políticas e as instâncias executivas parecem totalmente incapazes de apreender essa problemática no conjunto de suas implicações. Apesar de estarem começando a tomar uma consciência parcial dos perigos mais evidentes que ameaçam o meio ambiente natural de nossas sociedades, elas geralmente se contentam em abordar o campo dos danos industriais e, ainda assim, unicamente numa perspectiva tecnocrática, ao passo que só uma articulação ético-política — a que chamo ecosofia — entre os três registros ecológicos (o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana) é que poderia esclarecer convenientemente tais questões (Guattari, 1990, p. 8).

Nesse sentido, Yves Citton, professor de Literatura e Mídia na Universidade Paris 8 Vincennes-Saint Denis e pesquisador da atenção, acrescenta reflexões que passam pelo paradigma econômico, pela perspectiva individualista e pelo determinismo tecnológico, propondo que, ao invés de se partir da atenção individual para compor o horizonte de uma atenção coletiva, que se parta das dimensões coletiva e conjunta para delas destacar as diversas formas de individuação (Citton, 2017, p. 17).

Outro fato é que a disponibilidade técnica ao alcance de praticamente qualquer pessoa possibilitou o surgimento de incontáveis produtores de conteúdo. Citton provoca uma reflexão: atualmente, o que é mais provável encontrar? Um autor ou um leitor? Como é possível atrair a atenção visto que todo mundo começou a escrever? (Citton, 2017, p. 4). Essas são perguntas atribuídas a um escritor de 1760, chamado Charles Tiphaigne. Há tempos existe uma inquietação a respeito de como a atenção vaga pela sociedade. E à medida que esse tempo passa, a dobra no volume de conhecimento acontece cada vez com maior frequência e mais rápido. “A IDC (International Data Corporation) prevê que a soma de todos os dados criados, capturados ou replicados (chamado de Dadosfera Global) crescerá de 45 ZB (Zettabytes) em 2019 para 175 ZB em 2025” (Reinsel; Gantz; Rydning, 2020, p. 3).

Há uma ampla camada de reflexões a respeito da atenção e argumentos diversos além de multidisciplinares que levam Yves Citton a propor a adoção do nome *ecosofia*, aqui definida pelo filósofo norueguês Arne Naess.

A palavra “Ecosofia” é composta pelo prefixo “eco-”, que se encontra também nas palavras “economia” e “ecologia”, e pelo sufixo “-sofia”, que se encontra na palavra “filosofia”. [...] A “sofia” não tem nenhuma pretensão científica específica, ao contrário das palavras compostas pela palavra “logos” (“biologia”, “antropologia”, “geologia”, etc), mas qualquer visão do espírito dito “sófico” deve ser diretamente relevante para a ação. [...] A “sofia” significa conhecimento intuitivo (acquaintance) e compreensão, ao invés de conhecimento impessoal e abstrato (Naess apud Citton, 2017, p. 21).

Gloria Mark (2023, p.39) também aponta dois tipos de atenção: a endógena, que representa quando a atenção está sob controle da pessoa e livre de distrações, e a exógena, que representa a atenção automatizada e sujeita a todo tipo de notificação e estímulos do ambiente. Ela complementa afirmando que há uma negociação constante entre os dois tipos de atenção. “Nossa atenção vagueia naturalmente entre estímulos externos e nossos pensamentos internos” (Mark, 2023, p. 42).

Quando dizemos que “prestamos” atenção, isso sugere que é um recurso escasso. Outra linguagem ainda comunica que temos agência em nossa atenção: nós “direcionamos”, “mantemos” ou “focamos” nossa atenção. Ou, falta-nos agência: nós “perdemos o foco” ou “divagamos” na atenção. Mas na era digital, essa linguagem não é tão útil para entender como nossa atenção funciona quando passamos a maior parte do dia em nossas telas. Precisamos de uma nova linguagem para caracterizar como mudamos dinamicamente nosso estado de atenção em nossos dispositivos (Mark, 2023, p. 51).

Como apresentado, Reed Hastings, da Netflix, tem, no sono, um feroz concorrente, já que desliga o usuário por horas, impedindo consumo e dedicação ao trabalho, por exemplo. A busca por aproveitar esse tempo é intensa, impulsionando o desenvolvimento de ferramentas e estratégias de persuasão, além de pesquisa. Da economia à ecologia da atenção, o autor Yves Citton propõe uma reflexão em seu estudo.

As análises que elucidam os mecanismos de uma economia da atenção certamente merecem nosso interesse, pois revelam as novas dinâmicas que se sobrepõem à economia tradicional, voltada para a produção mercantil de bens materiais. Mas essas análises precisam ser reenquadradas na perspectiva mais ampla de uma ecossociedade da atenção, a única capaz de articular os cinco níveis de reajustes ecológicos necessários para a reprodução das formas de vida que valorizamos (Citton, 2017, p. 22).

Nessa perspectiva, o autor alerta para a complexidade da atenção na sociedade atual e das várias camadas que a compõem, e cita parâmetros importantes como aspectos ambientais, geopolíticos, sociopolíticos, psíquicos, midiáticos e comunicacionais que também fazem parte da atmosfera humana e impactam de forma sensível o tempo e a atenção dos indivíduos.

2.2 Atenção como Mercadoria

Cada vez mais escassa, de natureza sociotécnica complexa e “resultado de um sistema de redes diferentes, localizadas em diferentes partes do cérebro” (Mark, 2023, p. 27), a atenção está cada vez mais valorizada e disputada no contexto atual.

Wu (2016, p. 10) teoriza sobre a ubiquidade tecnológica e destaca que, “como adultos, dificilmente somos inacessíveis; raramente longe de algum tipo de tela”, e como essas circunstâncias favorecem os comerciantes de atenção. Inicialmente, esse mercado da atenção era formado por estratégias publicitárias menos elaboradas. Diante de novos contextos, novas demandas e muitas revoluções, modelos diferenciados foram incorporados e hoje, “a maioria de nós carrega dispositivos em nossos corpos que constantemente encontram maneiras de comercializar as menores partículas de nosso tempo e atenção” (Wu, 2016, p. 11).

Que diferença me faz a ascensão dos Mercadores da Atenção? Por que eu deveria me importar? Simplesmente porque esta indústria, cujo negócio é a influência da consciência, pode e irá moldar radicalmente a forma como as nossas vidas são vividas. Não é coincidência que a nossa época seja afetada por um sentimento generalizado de crise de atenção, pelo menos no Ocidente – um sentimento capturado pela expressão “homo distractus”, uma espécie de capacidade de atenção cada vez mais curta, conhecida por verificar compulsivamente os seus dispositivos (Wu, 2016, p. 11).

Em uma sociedade hiperconectada e hipernotificada que enfrenta a escassez da atenção como consequência desse ambiente sociotécnico complexo e hiperestimulado, Wu (2016) é categórico ao afirmar que as campanhas de comunicação publicitária também são potentes armamentos na guerra pela atenção. Ele diz que, por meio de “suas diversas técnicas científicas, como engenharia de demanda, branding ou segmentação, a indústria publicitária tornou-se um motor cada vez mais eficiente para converter a atenção em receita” (Wu, 2016, p. 66) e que, com objetivo de faturar sempre mais, as inovações tecnológicas e estratégicas na captura da atenção estariam acima dos interesses concebidos pelas convenções sociais.

Além da publicidade, o mercado da atenção também é impactado por diversos outros mecanismos que são usados para a captura e a retenção da atenção. Entre esses métodos e ferramentas, estão a engenharia algorítmica de recomendação, as notificações instantâneas, os designs sedutores, a gamificação, o feedback imediato e os influenciadores digitais. Brian Jeffrey Fogg é um renomado pesquisador da psicologia humana que conduziu uma série de experimentos reais explorando princípios da psicologia social no contexto da interação humano-computador. Também é fundador e diretor do Stanford Persuasive Technology Lab, que foi recentemente renomeado como Behavior Design Lab.

Durante a maior parte de nossas vidas, a persuasão de pessoas por meio de canais de tecnologia como Rádio e TV pertencia aos ricos e poderosos. Isso está mudando rapidamente. Hoje, o potencial de persuadir está em poder de milhões. Com essas ferramentas em mãos, pessoas comuns sentadas em dormitórios e em garagens podem competir contra empresas ricas (Fogg, 2009, p. 28).

B.J. Fogg realizou uma série de experiências para investigar como os computadores podem prender a atenção e mudar as atitudes e os comportamentos das pessoas, o que ele chamou de “tecnologia persuasiva”, e cunhou o termo “captologia”, que vem da sigla C.A.P.T. que significa “computers as persuasive technologies” (Fogg, 2002, p. 5). Como pensa o autor, “a captologia se concentra no design, pesquisa e análise de produtos de computação interativos criados com o propósito de alterar as atitudes ou comportamentos das pessoas”.

Antes de um comportamento se tornar automático, para que ele simplesmente aconteça, Eyal toma a fórmula desenvolvida pelo dr. B. J. Fogg, diretor do Persuasive Technology Lab da Universidade de Stanford e consultor em design comportamental: B (behavior) = MAT (motivation; action e trigger). Segundo esse modelo, qualquer comportamento será desencadeado quando houver simultaneamente os graus suficientes de: i) motivação – a energia para realizar a ação ou o quanto queremos realizar um comportamento; ii) habilidade – ou a capacidade de realizar tal comportamento (o quão fácil ou dificilmente algo pode ser feito); e iii) o gatilho – fator responsável por desencadear o comportamento (Bentes, 2021, p. 205).

O Modelo de Comportamento de Fogg considera motivação, habilidade e gatilho como fatores decisivos na formação de novos hábitos. No mercado da atenção ocorre a utilização de várias estratégias e mecanismos de persuasão, na tentativa de capturar e reter a atenção para aumentar a chance de influenciar e modelar comportamentos. Fogg (2002, p. 255) apresenta uma série de princípios que funcionam como gatilhos mentais psicológicos de persuasão. Entre eles estão o Princípio do Tunelamento (que prevê a utilização da tecnologia da computação para interagir e guiar os usuários num processo ou experiência atencional), o Princípio do Sob Medida (que pode ser entendido como a personalização da interação), o Princípio da Sugestão (no qual a tecnologia se destaca, tanto pela presença maciça no cotidiano da sociedade, quanto pela ubiquidade), o Princípio da Vigilância (quando a tecnologia da computação serve para observar o comportamento de outras pessoas), o Princípio do Ensaio Virtual (muito utilizado nos metaversos e na realidade aumentada para testar um comportamento), o Princípio das Recompensas Virtuais (que estimulam a repetição),

o Princípio da Atratividade (onde a tecnologia da computação usa estímulos visualmente atraentes), o Princípio da Semelhança (que gera pertencimento), o Princípio da Autoridade (onde entidades e pessoas se tornam influentes), o Princípio da Simplicidade (que recomenda facilidade de utilização), o Princípio da Qualidade da Informação (que atribui autoridade e relevância) e o Princípio da Comparação Social (que possibilita comparações entre as pessoas).

A tecnologia persuasiva torna possível a utilização dessas e de várias outras estratégias de captura e retenção da atenção além do desenvolvimento de técnicas de modelagem e manipulação dessa atenção e Fogg (2002) destaca a reflexão sobre questões éticas.

Analisar os métodos que uma tecnologia interativa utiliza para persuadir é outro meio de estabelecer a intenção e avaliar a ética. Alguns métodos são claramente antiéticos, com as estratégias mais questionáveis saindo de uma definição estrita de persuasão. Essas estratégias incluem fazer ameaças, fornecer informações distorcidas e pressionar as pessoas contra a parede. Em contraste, outras estratégias de influência, como destacar relações de causa e efeito, podem ser éticas se forem factuais e capacitarem os indivíduos a tomar boas decisões por si mesmos. Como você pode determinar se os métodos de influência de um computador são éticos? O primeiro passo é remover a tecnologia da equação para obter uma visão mais clara. Basta se perguntar: "Se um humano estivesse usando essa estratégia para me persuadir, seria ético?" Fogg (2002, p. 221).

Além de analisar a relação humano *versus* máquina, é prudente considerar as intenções de quem utiliza tecnologia persuasiva para capturar a atenção das pessoas. Além de ferramentas, o contexto tecnológico e hiperconectado no qual a sociedade vive desencadeou o desenvolvimento de táticas de influência. Em conformidade com a teoria de Wu (2016, p. 209), a adaptação à tecnologia nunca ocorre de forma isolada; é parte de uma evolução do papel do indivíduo na sociedade. A indústria da atenção "desviou seu foco da massa de consumidores para uma diversidade de identidades e segmentos de mercado formados de maneiras distintas" (Wu, 2016, p. 209). O impulso de idolatrar pessoas, marcas, entidades ou empresas tem raízes na história humana, que é influenciado por aspectos místicos e religiosos, e persiste em nossa era secular, embora tenha buscado expressões em novos ídolos. A expressão "culto à celebridade" (Wu, 2016, p. 209) pode parecer exagerada, mas considerando a intensidade e a duração da atenção como fatores distintivos da devoção, é difícil argumentar que o que se observa em nossa cultura atual "seja algo menos que uma apoteose" (Wu, 2016, p. 209). Desde sempre, a versão de celebridade sempre foi a

de um herói, e as indústrias de atenção facilitaram a criação de uma nova constelação de estrelas e heróis, dando origem aos influenciadores digitais.

CAPÍTULO 3

Influenciadores da Atenção

3.1 A influenciabilidade

Cada indivíduo organiza seu pensamento e seu comportamento a partir do contato que tem com o outro e ambos são influenciados por padrões culturais da sociedade em que vive. Ou seja, a sociedade é composta por seres humanos sociais e influenciáveis. Norbert Elias (1994, p. 47) atribui ao “processo social de moldagem, no contexto de características sociais específicas”, o desenvolvimento do estilo que distingue uma pessoa de todos os demais membros de sua sociedade, ou seja, “a sociedade não apenas produz o semelhante e o típico, mas também o individual”.

Aquilo que muitas vezes é conceitualmente separado como duas substâncias diferentes, ou duas camadas diferentes dentro do ser humano — sua “individualidade” e seu “condicionamento social” —, não passa, na verdade, de duas funções diferentes das pessoas em suas relações recíprocas, nenhuma das quais pode existir sem a outra. Trata-se de termos referentes à atividade específica do indivíduo em relação a seus semelhantes e a sua capacidade de ser influenciado e moldado pela atividade destes; referem-se à dependência que os outros têm dele e a sua dependência dos outros [...] (Elias, 1994, p. 47).

Todo ser humano é passível de persuasão. Mas cada ser humano, dentro de sua individualidade, da sua personalidade, do contexto onde vive e, essencialmente, ao que costuma destinar sua atenção, está suscetível a um nível e um tipo de influenciabilidade.

Ser humano significa ser suscetível à influência social, sentir-se impelido a construir e manter nossa identidade e conectar-se com grupos específicos, desejar ganhar capital social e buscar status social. É esse mundo digital interconectado e as correspondentes forças sociais e dinâmicas associadas a ele que atraem nossa atenção para acompanhá-lo e nos distraem de outros objetivos. No entanto, também temos diferenças individuais e personalidades únicas [...] (Mark, 2021, p. 146).

Inúmeros fatores, tanto estes mencionados anteriormente como outros igualmente relevantes, desempenham um papel crucial na complexidade associada ao grau de influência a que cada indivíduo é suscetível, diante dos diversos elementos que permeiam a dinâmica social. Mark (2021, p. 148) explica que “somos todos nascidos com um conjunto específico de qualidades que nos distinguem e nos tornam únicos”.

Nesse sentido, é possível refletir sobre como a personalidade de cada pessoa influencia a tomada de decisão e como distribui sua atenção.

A influenciabilidade varia de pessoa para pessoa e é afetada por uma combinação complexa devido às suas diferenças individuais, experiências de vida, personalidades e valores. Algumas pessoas, por exemplo, podem ser mais suscetíveis à influência digital, enquanto outras podem ser mais resistentes. As diferenças individuais e as personalidades únicas contribuem para variações na forma como as pessoas direcionam sua atenção ao usar variados *gadgets*. “Não só o design da Internet, os algoritmos e as forças sociais influenciam o comportamento da atenção no mundo digital, mas a própria personalidade de um indivíduo também interfere”. (Mark, 2021, p. 148). Indivíduos com diferentes traços de personalidade podem reagir de maneira distinta à influência social. Experiências vividas moldam suas atitudes e respostas a diferentes formas de influência. Valores e crenças pessoais podem resistir a influências que entram em conflito com convicções fundamentais. “Embora seja possível generalizar em relação às categorias de gênero, ou de classe, cada indivíduo remete a mais de um tipo de perfil ou de categoria” (Miller, et al., 2021, p. 8). Algumas pessoas desenvolvem habilidades de resistência à pressão social, podendo manter suas opiniões e comportamentos mesmo em face de influências externas.

A personalidade pode ajudar a explicar algumas coisas sobre o nosso comportamento digital: com que frequência usamos a Internet, que sites escolhemos visitar, com que frequência podemos desviar a atenção para os nossos dispositivos e a natureza qualitativa dessa mudança, mas a personalidade é apenas parte da história (Mark, 2021, p. 162).

Além da complexidade formada por várias camadas e vários fatores de persuasão que interferem na captura e na retenção da atenção, é fundamental resgatar o aspecto fundamental que cinge o tecido social vigente: a tecnologia. “Nossa atenção aos nossos dispositivos não está apenas relacionada à personalidade. Nossa atenção também é influenciada pelo papel que nossos dispositivos desempenham em nos fazer felizes (ou não) [...]” (Mark, 2021, p. 162). A tecnologia está amplamente preenchida de mecanismos, estratégias, ferramentas e variadas intenções de captura, retenção e modelagem da atenção para modelagem e conduta dos indivíduos.

Fogg (2020, p. 28) apresenta seu Modelo de Comportamento onde ele sugere que qualquer hábito humano pode ser moldado desde que observada a relação direta

existente entre motivação para alterar esse hábito, capacidade de alterar esse hábito e o correto estímulo (que o autor chama de *prompt*) para iniciar essa mudança de comportamento. A tecnologia facilita a execução do Modelo de Comportamento de Fogg em vários aspectos: computadores são persistentes e incansáveis; os mais diversos *gadgets* estão presentes nos mais variados ambientes onde estão os indivíduos; algoritmos e aplicativos utilizam múltiplas ferramentas e estratégias de captura da atenção; as plataformas usam inúmeras formas de persuadir o usuário conectado. Tudo isso é maximizado numa sociedade hiperconectada, e diferentemente da eventual persuasão que acontece na interação direta entre seres humanos. Bentes (2021, p. 18) argumenta que “nosso tempo e nossa atenção são cada vez mais capturados por tecnologias que passam a fazer parte de nossos hábitos cotidianos”.

Fogg (2009, Pág 28) é enfático ao afirmar que, depois de vários anos estudando e desenvolvendo sistemas de computação, é possível constatar que ferramentas para influenciar pensamentos e comportamentos humanos estão disponíveis e em cada conexão com a internet. “No mundo online, encontramos tentativas de persuasão a cada clique. Na verdade, virtualmente todo site tem um propósito persuasivo: os criadores pretendem afetar as atitudes ou comportamentos do usuário de alguma forma [...] (Fogg, 2009, p. 24). Em cada uma desses contatos do indivíduo com a internet e as plataformas também ocorre extração de dados de navegação. Nessa conjuntura, “se os dados são o novo petróleo, a modulação do comportamento humano seria o produto de luxo, feito sob medida, já na ponta final da cadeia de produção” (Machado *apud* Souza; Avelino; Silveira, 2021, p. 47).

A tecnologia, entre outras benesses, deu visibilidade a muitas pessoas, das mais variadas partes do mundo, e simultaneamente, permitiu que as pessoas tenham contato com outras ontologias. Diretamente de um “lar portátil” (Miller, et al., 2021, p. 146) qualquer indivíduo que o possua pode experimentar, em tempo real, o que acontece não só com o vizinho, mas também a vida do outro bairro, da outra cidade, do outro país, da outra tribo, em fim, de outras culturas de forma geral. Quando as janelas de um dos cômodos desse lar portátil se abrem, ocorre a conexão com uma infinidade de outras janelas de outros gadgets pelas quais é possível apreciar as vistas de qualquer parte do mundo, e porque não do universo, onde jamais, nenhum outro

humano pôde estar, ou melhor dizendo, onde o ser humano não foi capaz de estar por conta das limitações tecnológicas e geográficas.

A outra principal diferença consiste no aspecto do “portal” que o Lar Portátil contém. O lar físico é imóvel e possui uma capacidade limitada de interação com o mundo mais amplo, na medida em que lhe falta a crucial mobilidade corporal. Em contrapartida, o Lar Portátil fornece uma conexão fácil e instantânea para outro mundo; podemos usar o Skype para falar com outros países, comprar em um shopping virtual ou jogar em um universo alternativo, tudo isso sem sair de nossos smartphones (Miller, et al., 2021, p. 241).

De posse do poder de observar, os indivíduos seguiram uma tendência antiga de realizar comparações, ainda que estas não levem em conta contextos e uma série de aspectos que atribuem certa exclusividade ao que está sendo observado. Isto é, em muitos casos, a pessoa observa apenas o que aquela exibição aparenta e não necessariamente o que a exibição significa na realidade. A explicação de Harari (2015) sobre a criação do jardim nos castelos das aristocracias francesa e inglesa como forma de demonstração de *status*, permite uma analogia com a utilização das redes sociais. Naquele contexto, os gramados bem cuidados atribuíam visibilidade e poder aos seus proprietários.

[...] a despojada relva na entrada dos castelos representava um sinal de status inconfundível. Ela proclamava ostensivamente a todo passante: “Sou tão rico e poderoso, tenho tantos acres e servos, que posso me permitir essa extravagância verde” . Quanto maior e mais bem-arranjado o gramado, mais poderosa era a dinastia (Harari, 2015, p. 73).

No contexto atual, a rede social é, de certa forma, uma espécie de jardim eletrônico, que pode conferir ao seu proprietário o poder de influenciar seus seguidores e demais pessoas que trafegam pelo seu perfil, que precisa estar sempre com a grama aparada e o jardim bem cuidado. “Foi assim que os humanos estabeleceram uma identificação entre gramados e poder político, status social e riqueza econômica” (Harari, 2015, p. 74). Para capturar e reter a atenção dos usuários nas redes sociais, existe uma série de recomendações, técnicas e estratégias. Em uma outra reflexão, Harari (2015) teoriza sobre a divindade, e com ela poderíamos relacionar a influência exercida por indivíduos com um grande número de seguidores. Esse grande número de seguidores atribuiria certa divindade à uma pessoa famosa? “Nossas indústrias de atenção possibilitaram a criação de um novo panteão?” (Wu, 2016, p. 209).

O planeta Terra tem aproximadamente 7 bilhões de habitantes com grande potencial de se tornarem produtores de conteúdo por consequência das transformações tecnológicas e sociais. Cada vez que um desses smartphones têm sua câmera ou seu gravador de áudio acionados, o mundo pode ser apresentado a um novo conteúdo, que pode ser desde a invenção de notícias falsas, flagrantes inusitados, curiosidades jamais registradas, futilidades ou até mesmo descobertas e constatações relevantes da ciência. Segundo a International Data Corporation (IDC), o mundo caminha para uma produção global de conteúdo estimada em 175 ZB (zetabytes) em 2025 (Reinsel; Gantz; Ryding, 2020, p. 3).

Na internet, cada um dos potenciais produtores de conteúdo tem liberdade de criar, captura ou replicar o que bem entender. É onde existe todo tipo de conteúdo pronto para capturar a atenção do indivíduo. John Perry Barlow, além de integrante da banda Grateful Dead formada na Califórnia na década de 1960, também foi um dos fundadores da Electronic Frontier Foundation, organização que tem como missão a “garantia de que a tecnologia apoie a liberdade, a justiça e a inovação para todas as pessoas do mundo”, fundamentalmente na internet. Em 1996, em Davos na Suíça, Barlow apresentou a “Declaração da Independência do Ciberespaço”, que reúne uma série de argumentos ratificando características do mundo digital, principalmente a liberdade e o acesso livre.

Estamos criando um mundo onde todos podem entrar, sem privilégios ou preconceitos de raça, poder econômico, força militar ou local de nascimento. Estamos criando um mundo onde qualquer um, em qualquer lugar, pode expressar suas crenças, não importando quão singulares possam ser, sem medo de ser coagido ao silêncio ou conformidade (Barlow, 1996, p. 1).

Essa declaração foi estimulada pelo fato das autoridades, principalmente a estadunidense, estarem trabalhando por uma regulamentação da internet. Na visão de John Perry Barlow e da E.E.F. essas regras de utilização da grande rede poderiam provocar um colapso e inviabilizar “o novo lar da mente” (Barlow, 1996, p. 1). Jeffrey Tucker (2012, p.120) argumenta que “haveria um grave prejuízo à humanidade se chegasse um tempo em que o governo realmente conseguisse impor todas as suas regras”. Em outras ocasiões onde houve a tentativa de regulamentação, a movimentação acabou escoando para a informalidade.

Em vez de ser um santuário protegido do poder e do controle no qual informações são produzidas e distribuídas livremente, a Internet se tornaria um sistema de distribuição de conteúdo aprovado pelas empresas e governo, não muito diferente do rádio na década de 1930 ou da televisão na década de 1950 (Tucker, 2012, p. 121).

A defesa do ciberespaço passa pela garantia que as ideias, transações e relacionamento próprios possam acontecer de uma forma independente e adaptada: “você não conhecem nossa cultura, nossos códigos éticos ou falados” (Barlow, 1996). As discussões sobre a regulamentação, privacidade, segurança cibernética e liberdade de expressão seguem em pauta, e a questão da governança da internet permanece um tópico complexo e em evolução.

Você estão tentando repelir o vírus da liberdade, erguendo postos de guarda nas fronteiras do espaço cibernético. Isso pode manter afastado o contágio por um curto espaço de tempo, mas não irá funcionar num mundo que brevemente será coberto pela mídia baseada em bits (Barlow, 1996, p. 2).

Manuel Castells (2011, p. 43) afirma que esse “dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. A tecnologia e a Internet desempenham papel fundamental no tecido social e parte disso remete à habilidade de compartilhar e trocar ideias em qualquer formato e com liberdade plena.

Porém, esse livre arbítrio traz consigo dilemas relevantes pois, atualmente, qualquer um pode fazer todo tipo de comentário sobre uma pessoa, um produto, uma marca ou uma empresa. Considerando que as plataformas possuem algoritmos criados por pessoas que têm intencionalidade e que as empresas também seus objetivos econômicos, é importante a reflexão sobre a possibilidade de manipulação estratégica para a captura da atenção e modelagem de comportamentos dos indivíduos. Situação análoga ao que foi constatado no “escândalo da Cambridge Analytica” (Zuboff, 2020, p. 570) quando houve um “direcionamento microcomportamental com base na personalidade para apoiar as campanhas do ‘Leave’ [Sair]” (Zuboff, 2020, p. 335) e a população do Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda) votou pela saída da União Europeia.

Zuboff (2020) apresenta casos explícitos de influência social e modulação de comportamento e, nessa lógica, é fundamental reconhecer a força da tecnologia quando é usada com o objetivo de engendrar, manobrar, adulterar, condicionar e falsear opiniões e hábitos. Fundamentalmente quando realça algum detalhe ou alguma característica em busca da atenção das pessoas. Na modernidade tardia citada por Anthony Giddens (1997), na qual se encontra a sociedade em rede citada por Manuel Castells (1999), a visibilidade e o negócio da atenção como capital estão à disposição de *quase* todos que desejam e anseiam por essa jornada.

A necessidade de ter a atenção provoca nas pessoas as mais variadas motivações para que se tornem produtores de conteúdo reconhecidos. Alê Primo, Ludmila Matos e Maria Clara Monteiro (2021, p. 91) consideram que “muitos são os produtores de conteúdo digital, mas apenas uma parcela é eleita por audiências que lhes oferecem sua atenção continuada.”

Os produtores de conteúdo, que conquistam grande visibilidade, medida através da quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários, passaram a ser comumente chamados de influenciadores digitais. Na academia, a fama construída na internet foi logo associada aos estudos de celebridades (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 7).

Apesar do potencial de cada indivíduo ser um produtor de conteúdo, nem todos serão celebridades. Como afirmam as autoras, “se todos pudessem ser celebridades, ninguém seria celebridade” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 13). O mesmo não pode ser dito sobre o poder de influência de uma pessoa sobre a(s) outra(s). Há muito se sabe que o ser humano é influenciável. “Influenciamos e somos influenciados a todo momento. Quando sugerimos um médico, ou quando alguém compra algo, ou visita um museu a partir do relato positivo de um amigo, o poder da influência é exercido” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 21). Na história bíblica, Eva inicialmente influenciou Adão. As lideranças religiosas sempre orientam seus seguidores. A propaganda publicitária usava e segue utilizando celebridades e discursos para influenciar o consumo. Toda essa influência ganhou novas dimensões com a chegada e o avanço da internet, mas também com as inovações tecnológicas.

Embora todo mundo possa influenciar seus amigos ou qualquer pessoa na internet, o termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo online que contam com uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente pro-

dutos próprios ou não – desde canecas a cursos online (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 12).

Assim chegamos à definição de influenciador digital: “consideramos como influenciador digital apenas aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 7). E no caso específico dessa pesquisa, aqueles que têm influência pelo Instagram de direta e reconhecida e na região da Grande Vitória, Espírito Santo. Os *Instagramers* selecionados são comunicadores e comunicólogos e atendem às 7 (sete) dimensões de análise para a definição de INFLUENCIADORES DIGITAIS, segundo Primo, Matos e Monteiro (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 8): fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. E essas dimensões se entrelaçam com aspectos sociais, filosóficos e demográficos.

[...] e cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos online etc (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 7).

3.2 Classificação dos Influenciadores

A atuação, o desempenho e a penetração no mercado de atuação dos influenciadores podem ser avaliados sob vários aspectos. Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017, p. 1) descrevem seu modelo contendo cinco fatores:

1. Alcance: é o volume de pessoas alcançadas pelo profissional;
2. Segmentação: o quão específico é o tema abordado pelo criador;
3. Proximidade: é o nível de envolvimento entre profissional e seu público-alvo;
4. Dispersão: base de pessoas que seguem o influenciador, mas não interagem;
5. Investimento: valor para a marca contratar ações que a incluam no conteúdo, que pode ser relativo, a depender da moeda de troca (pode ser uma permuta) ou um tipo de ação (pode ser espontânea).



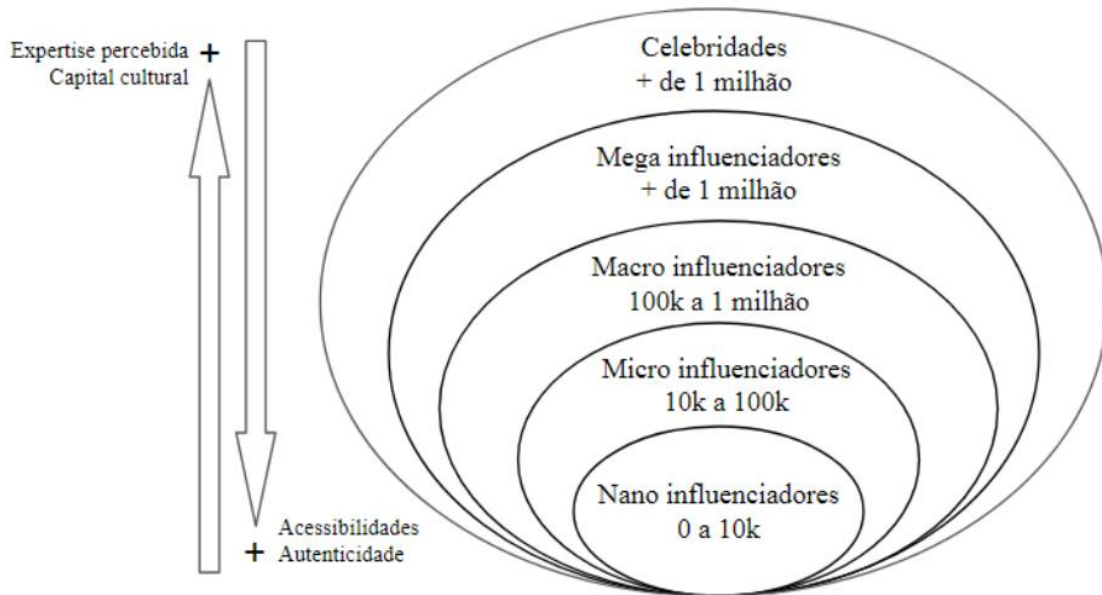
Fonte: Criscuolo, Monteiro e Navarro (2017, p. 1).

Em relação à quantidade de seguidores, os influenciadores digitais podem ser categorizados em uma variedade de grupos particulares, abrangendo diferentes níveis de alcance e impacto em suas respectivas comunidades online e classificados em cinco categorias distintas (Campbell; Farrel *apud* Nascimento; Ávila; Arruda. 2021, p. 6):

- Nano influenciadores – até 10.000 seguidores. Círculo de seguidores muito íntimo e geralmente são especializados em áreas extremamente específicas de atuação.
- Micro influenciadores – entre 10.000 e 100.000 seguidores. Engajamento mais forte e um impacto mais significativo dentro de nichos específicos.
- Macro influenciadores – entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores. Alcance mais amplo, mas podem ter um engajamento ligeiramente menor do que os microinfluenciadores, devido à natureza mais diversificada de seu público.
- Mega influenciadores – mais de 1.000.000 de seguidores. São influenciadores que já são conhecidos por outras razões além das redes sociais, como atores, músicos, atletas ou personalidades públicas. Têm alcance massivo.
- Celebidades – mais de 1.000.000 de seguidores. Consideradas aquelas com maior expertise e capital cultural. Em geral, são personalidades famosas e já conhecidas pelo público fora das mídias sociais. Sua presença nas redes está atrelada ao apoio às suas próprias carreiras ou parcerias com grandes marcas.

Katz e Lazarsfeld *apud* Primo; Matos; Monteiro (2021, p. 21) apontam, contudo, que os líderes de opinião não exercem uma forma implacável de convencimento pois a influência só se concretiza quando há interesses em comum.

Figura 1. Classificação dos seguidores



Fonte: CAMPBELL; FARREL *apud* NASCIMENTO; ÁVILA; ARRUDA (2021)

Em outras palavras, as pessoas que conquistaram credibilidade no convívio cotidiano em uma comunidade passam a ter seus comportamentos observados, respeitados e reproduzidos. Quando um terceiro decide acompanhar as mesmas decisões, ele o faz com o intuito de buscar segurança e evitar riscos (Rogers *apud* Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 22).

As autoras complementam afirmando que “a autoridade conquistada pelo líder de opinião, através do histórico de seus conteúdos, cria um cenário propício para a influência em plataformas digitais” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 22). A autoridade também pode ser maximizada, limitada (e até influenciada) pelas dimensões já citadas: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização.

Não é qualquer pessoa que tem a capacidade de motivar esse processo. Importam apenas os comunicadores, os experts e os vendedores, que fazem parte do que ele chama de “regra dos eleitos”. Os experts focam na busca, desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento. Seu objetivo, contudo, não é a persuasão. Já os comunicadores seriam a cola social, com notável poder de espalhar informações. Finalmente, os vendedores são aqueles que têm o talento de persuadir (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 22).

Para Parsons *apud* Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 25), “a influência é uma forma de ter um efeito nas atitudes e opiniões de outros através de ação intencional, mas

não necessariamente racional.” A possibilidade de conseguir influenciar tem mais chance de ser efetivada quando existe uma relação de afinidade e confiança (Parsons *apud* Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 25) nas informações trocadas entre os envolvidos (influenciador e influenciado). Emily Hund, PhD, é pesquisadora afiliada do Centro de Cultura e Sociedade Digital da Escola Annenberg da Universidade da Pensilvânia para comunicação, e pesquisa sobre influenciadores de mídia social. Segundo Hund (2023, p. 70) “a influência é construída sobre uma base de confiança. Sem confiança, você não pode influenciar.”

Um outro aspecto tem relação direta com a autenticidade. Hund (2023, p. 7) argumenta que o conteúdo influente precisa ser genuíno ou original. Ela aponta que, mesmo orgânica, a autenticidade pode ser fabricada no contexto atual.

A construção industrial da autenticidade está em todos os lugares que as indústrias de mídia estão, especialmente em tempos em que as pessoas que criam conteúdo de mídia – não apenas influenciadores, mas jornalistas e especialistas, designers e músicos, e pessoas comuns em busca de um público – têm pouco a perder e muito ganhar cultivando o tipo certo de “realidade” online (Hund, 2023, p. 9).

A autora afirma ainda que a autenticidade muda conforme o contexto onde ela é exigida e cada contexto é impactado de maneira determinante pelos aspectos econômicos e financeiros. A autenticidade é “que torna uma pessoa mais influente que a outra” e que cabe à indústria de influenciadores “reavaliar, redefinir e reavaliar continuamente a autenticidade” (Hund, 2023, p.13). É um processo cíclico de validação que determina influenciador e influenciados, especialmente para aqueles que “aprendem a construir e explorar a linguagem e estética em constante mudança”, e que pode ser moldado a partir de interesse econômicos.

[...] no nosso momento atual, a autenticidade não é apenas uma construção social, mas também industrial, continuamente disputada por uma empresa sofisticada e complicada com fins lucrativos, cujas decisões sobre quais expressões da realidade são valiosas ajudam a determinar quais tipos de conteúdos e ferramentas de comunicação e auto expressão estão disponíveis para milhares de milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo (Hund, 2023, p. 7).

Seguindo a lógica de Walter Benjamin (*apud* Heinich, 2021, p. 2) a autenticidade atribui originalidade e genuinidade, e aponta para uma constatação: a tecnologia e a reprodutibilidade das imagens cria uma expectativa de estar no "aqui e agora do

original", isto é, das celebridades e influenciadores, para além da comparação e do aspiracional, comum nas redes sociais. Mesmo na era da reprodução técnica, há um desejo emocional de estar em contato com o original, apesar de só se ter acesso à cópia.

Logo, a autenticidade que é questão fundamental, tem relação estreita com a validação, que hoje é feita com base nos números e nas métricas, sua autenticação e sua legitimação. Isto é, é necessária uma comprovação de eficiência, que é medida pelo número de seguidores, curtidas, comentários e pelo engajamento de maneira geral. E para garantir essa eficiência, é necessário, na maioria dos casos, que o influenciador tenha uma equipe atuando junto nas estratégias, produções, captações, edições e publicações.

Como observa Hund (2023, p. 6), “a indústria de influenciadores é um ecossistema complexo” no qual circulam os próprios influenciadores, aqueles que desejam deixar de ser apenas influenciados e buscam também ser os próximos influenciadores, os gurus e os especialistas em marketing digital, os técnicos e operadores, além das “marcas e patrocinadores, empresas de mídia social e uma série de outros, incluindo gestores de talentos e analistas de tendências.” No entendimento de Heinich (2021, p. 5) existe uma série de outras profissões atribuídas a um mercado da visibilidade como fotógrafos, maquiadores, agentes, coaches, guarda-costas e até mesmo sócias, além de editorias especializadas nos mais variados canais de mídia e comunicação.

Os que fazem parte do ecossistema necessitam igualmente de uma validação da sua importância no mercado, que pode ser, por exemplo, a taxa de conversão, de si mesmo e suas postagens ou as dos influenciadores com o quais trabalha e sua contribuição é decisiva para o sucesso. Isto é, a equipe de um influenciador pode demonstrar sua competência a partir de um histórico de bons números, principalmente aqueles financeiros. Esses “bons números” são uma das traduções possíveis para o que Heinich (2021, p. 2) classifica como “Capital de Visibilidade” que é, segundo a autora, amparado no poder de massificação que é possibilitado pela reprodutibilidade e na assimetria entre quem vê e quem é visto.

Esse capital confere a seu detentor prestígio, poder, relações e dinheiro; mas ele não é redutível a nenhuma das outras formas de capital, nem mesmo ao "capital social", pois este último simplesmente mede a extensão e a qualidade do "conhecimento" ou das relações, não o grau de reciprocidade. Como prova

de que estamos lidando com um verdadeiro "capital" no sentido literal do termo, o capital de visibilidade tem todas as características de um capital no sentido clássico (econômico) do termo: ele constitui, de fato, um recurso mensurável, acumulável, transmissível, que rende juros e é conversível (Heinich, 2021, p. 3).

Considerando esse contexto de análise, é possível apontar proprietários de capital de visibilidade dos mais variados temas que são, de certa forma, especialistas nos eixos temáticos onde decidiram atuar. E, como realizado para o nosso recorte, selecionar detentores dessa “moeda” que atuam no Instagram, são residentes na Grande Vitória, região metropolitana do Espírito Santo, e que já acumularam seguidores em número suficiente para despertar o interesse de marcas, empresas e, porque não, de outras pessoas que têm o objetivo de recomendar suas redes sociais e seus produtos.

3.3 Os Influenciadores locais selecionados

Como apresentado anteriormente, o influenciador digital é aquele criador de conteúdo na internet (Hund, 2023, p. 28). Para esse trabalho especificamente as entrevistas serão realizadas com profissionais da persuasão e da influência que atuam no Instagram e a partir dos municípios que compõem a região metropolitana de Vitória, capital do Espírito Santo, conhecida como Grande Vitória. O roteiro elaborado para conduzir a conversa começa com um grupo de questões que têm como finalidade aquecer a conversa e, em paralelo, apresentar e dimensionar o perfil do influenciador no Instagram.

O script prevê a identificação da jornada dos influenciadores convidados desde seu primeiro contato com a internet até o momento da entrevista. Busca compreender o modelo de trabalho de cada influenciador no que diz respeito à formação e utilização de uma equipe de apoio e com a qual é possível dividir o planejamento e as tarefas de produção e postagem de conteúdo. Também são avaliadas as postagens que tiveram maior repercussão em comparação com as demais, a análise do algoritmo do Instagram e as frequentes mudanças que impactam diretamente a entrega e o desempenho dos conteúdos, as estratégias de captura e retenção da atenção dos seguidores, os mecanismos de recomendação, persuasão e influência, as consequências do tempo de dedicação ao perfil, o impacto da pressão pelas entregas, por resultados e pela conversão e, por fim, uma reflexão geral sobre o contexto atual

de atuação no Instagram, visto que as regras podem ser alteradas sem aviso prévio por parte da empresa proprietária deste aplicativo de rede social.

Avançando, os 10 (dez) influenciadores digitais que foram selecionados para essa pesquisa são comunicadores e comunicólogos que atuam no mercado multimídia capixaba. Uma breve apresentação dos mesmos se faz necessária e abaixo estão em ordem alfabética.

Bruno Andrade, também conhecido como @obruninhoandrade, criou seu perfil em junho de 2013. É atualmente radialista da Litoral FM (Rede Gazeta), emissora popular voltada para a classe C, líder de audiência em todo o estado do Espírito Santo. Seu perfil no Instagram tem 26.200 seguidores.

Carolina Monteiro, também conhecida como @carolmonteiro11, criou seu perfil em julho de 2011. É jornalista e apresentadora de TV, com passagens pela TV Gazeta (Rede Globo), TV Educativa (Rede Cultura) e TV Vitória (Rede Record). Seu perfil no Instagram tem 40.000 seguidores.

Elielson Policarpo, também conhecido como @elielsonbeans, criou seu perfil em janeiro de 2013. É jornalista, comunicólogo e empresário. Já trabalhou com mais de 100 marcas. Seu perfil no Instagram tem 137.000 seguidores.

Fernando Pimentel Fully, também conhecido como @fernandofully, criou seu perfil em outubro de 2012. É radialista, jornalista, apresentador de TV com passagem pela Rede Gazeta. Hoje é âncora do programa Cidade Alerta na TV Vitória (Rede Record), um dos líderes de audiência na TV aberta. Seu perfil no Instagram tem 53.800 seguidores.

Lucy Mizael, também conhecida como @lucymizael.organizer, criou seu perfil em novembro de 2013. É turismóloga, home expert e personal organizer. Autora de livro, radialista e apresentadora do quadro “Dicas da Lucy” na TV Gazeta (Rede Globo). Seu perfil no Instagram tem 134.000 seguidores.

Michel Bermudes, também conhecido como @michelitos79, criou seu perfil em abril de 2012. É comunicador, comunicólogo, radialista, jornalista e apresentador do programa “Balanço Geral” na TV Vitória (Rede Record), um dos líderes de audiência na TV aberta. Seu perfil no Instagram tem 171.000 seguidores.

Penélope Marques, também conhecida como @penelopemarquesoficial, criou seu perfil em maio de 2013. É comunicadora, radialista, jornalista, apresentadora e D.J. com passagens pela Jovem Pan, TV Vitória (Rede Record), Massa FM e Record News ES. Seu perfil no Instagram tem 40.400 seguidores.

Regiani Pimenta, também conhecida pelo @capixabadagama, criou o perfil em outubro de 2012. É administradora do maior portal de turismo do estado do Espírito Santo, com mais de 587.000 seguidores no Instagram.

Ryan Gouveia, também conhecido pelo @grandesaopedro, criou o perfil em janeiro de 2019. É publicitário, executivo de contas corporativas, Digital Media Specialist e MBA em Gestão Empresarial e Negócios com passagens pela TV Gazeta (Rede Globo) e Sebrae. Esse perfil no Instagram tem 19.300 seguidores.

Tatiane Braga, também conhecida como @tatianebraga_, criou seu perfil em outubro de 2011, É mestre em Sociologia Política pela Universidade Vila Velha (UVV), comunicadora, comunicóloga, consultora de comunicação, instrutora, jornalista e apresentadora de TV com passagem pela TV Gazeta (Rede Globo). Seu perfil no Instagram tem 78.800 seguidores.

Esses são os profissionais de comunicação e influenciadores selecionados para a realização da pesquisa e que atendem às dimensões de fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. Somados aos aspectos citados por Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 8), as características sociais, filosóficas, demográficas, comerciais, financeiras e geográficas de atuação, reúnem o necessário para a investigação. Além de influenciadores, também é possível analisar como “líder de opinião”, e que Katz e Lazarsfeld *apud* Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 21) chamam a atenção para a “importância de líderes de opinião, que distribuem as informações que recebem pela mídia em seus grupos e suas comunidades”.

Além de líderes de opinião, cada influenciador também é influenciado por outras pessoas e diferentes perfis. A tecnologia e a exposição tanto maciça quanto massiva do dia a dia das mais variadas pessoas, famosos ou anônimos, permitiu o acompanhamento da vida alheia praticamente em tempo real. E foi dessa maneira que os influenciadores digitais de hoje tiveram a oportunidade de modelar (Bandura, 1977, p. 22) seus comportamentos e estratégias de captura e retenção da atenção na

rede mundial de computadores, acompanhando o cotidiano dos seus ídolos, modelando e adaptando situações, conteúdos e comportamentos. Na sequência, adotaram suas personalidades e criaram suas próprias metodologias e processos de captura e retenção da atenção de seus seguidores em seus próprios perfis no Instagram.

3.4 Os Influenciadores e suas experiências com o Instagram

A história do Instagram é recente (Wu, 2016, p. 297). Kevin Systrom, programador, deu início à história do Instagram em 2009, ao conceber um aplicativo inicialmente chamado Burbn. Em 2010, Mike Krieger, engenheiro de software, entrou para a equipe para contribuir com o desenvolvimento da plataforma, que mais tarde passaria por transformações até se firmar como o Instagram (Marques, 2024, p. 2). A rede social esteve limitada inicialmente ao sistema operacional iOS (sistema operacional do iPhone) da Apple, que mesmo sendo uma das gigantes do ramo da tecnologia, tinha uma participação de mercado duas vezes menor que seu principal concorrente, o Android. Em 2012, a partir do lançamento do aplicativo na versão para Android, aconteceu a aquisição do Instagram pelo então Facebook, hoje Meta. A popularização do Instagram aconteceu de forma muito rápida pois se tratava de um aplicativo de publicação de imagens em proporção quadrada com uma seleção de filtros (Aguiar, 2018) que se diferenciava das redes sociais existentes.

E se no passado, muito antes do advento das redes sociais, a visibilidade de famosos e autoridades se limitava à sua biografia (Heinich, 2021, p.1), a invenção da fotografia e o registro imagético, a tecnologia de reprodutibilidade e, fundamentalmente, o nascimento das redes sociais, em especial o Instagram, transformou de forma decisiva a visibilidade. Somada à onipresença dos contatos proporcionada pelo surgimento e adoção dos smartphones, que Heinich (2021, p.1) chamou de “fabricação técnica de ubiquidade em larga escala”, que altera a escala da fama, da autoridade, da persuasão e das técnicas de conquista da atenção na sociedade moderna.

O início da década de 2010 marcou a chegada do Instagram à world wide web e ao mercado, e o rápido surgimento dos mais variados segmentos de atuação a partir do aplicativo. Carolina Monteiro, e Tatiane Braga criaram seus perfis em 2011. As contas

de Fernando Fully, de Michel Bermudes e do Capixaba da Gema foram abertas em 2012. Em 2013 foi a vez de Bruninho Andrade, Elielson Beans, Lucy Mizael e Penélope Marques. O perfil Grande São Pedro foi criado em 2019. Ou seja, os entrevistados para a pesquisa testemunharam o surgimento, o desenvolvimento, as adaptações, as mudanças, as novidades e todo o avanço do Instagram desde o seu lançamento, até o presente momento da sociedade de plataformas.

Concordamos que as plataformas online estão no centro de um desenvolvimento importante, mas não as consideramos nem como um fenômeno exclusivamente econômico, nem como uma construção tecnológica com corolários sociais. Preferimos uma visão abrangente de um mundo conectado, onde as plataformas penetraram no coração das sociedades, afetando instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais, obrigando os governos e estados a ajustarem suas estruturas legais e democráticas. Plataformas, em nossa visão, não causam uma revolução; em vez disso, estão gradualmente infiltrando-se e convergindo com as instituições e práticas (offline, legadas) através das quais as sociedades democráticas são organizadas. Por isso, preferimos o termo "sociedade de plataforma" - um termo que enfatiza a relação inextricável entre plataformas online e estruturas sociais. (Van Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 2)

Ainda na década de 1990, intelectuais notáveis como Manuel Castells abordaram extensivamente o conceito da "sociedade em rede". No entanto, ao longo das duas décadas subsequentes, que coincide também com o lançamento do Instagram, a atenção dos debates acadêmicos e sociais têm se deslocado para a análise da "sociedade de plataformas", como enfatizado por Van Dijck, Poell e Waal em sua obra *The platform society: public values in a connective world* (A sociedade de plataforma: valores públicos em um mundo conectado) de 2018. Dois anos mais tarde, um novo artigo foi publicado para contextualizar, definir e operacionalizar o conceito de plataformização.

Intimamente conectado ao discurso da Web 2.0, as primeiras menções ao conceito de "plataforma" compartilham um objetivo econômico distinto: serviram como metáfora ou imaginário, empregado por jornalistas de negócios e empresas de internet para atrair usuários finais para plataformas e, simultaneamente, ofuscar seus modelos de negócios e infraestruturas tecnológicas (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 3)

Nesse contexto, os usuários têm a capacidade de criar, compartilhar e interagir com o conteúdo de forma dinâmica e em tempo real. Isso significa que eles não apenas consomem o conteúdo, mas também o produzem, modificam e compartilham com

outros usuários, criando assim uma rede de interação e colaboração que é uma marca distintiva da Web 2.0.

Porém, a difusão do computador para fins de uso nas redes digitais ocorreu somente a partir de 1995, quando a Internet passa a ser privatizada nos Estados Unidos e rapidamente se expande para outros países, até alcançar o seu formato atual com a chamada Web 2.0, nascida em 2000, e tornando possível, portanto, o sucesso das plataformas digitais que conhecemos como redes sociais [...] (Rosa; Amaral; Nemer, 2021, p. 5)

É com o aumento substancial da interação e considerando diversos fatores que os influenciadores digitais selecionados vêm atuando e ganhando admiradores. Quanto à quantidade de seguidores, os influenciadores digitais podem ser classificados em cinco categorias distintas: Nano Influenciadores, Micro Influenciadores, Macro Influenciadores, Mega Influenciadores e Celebidades (Campbell; Farrel *apud* Nascimento; Ávila; Arruda, 2021, p. 6).

Assim, os perfis @grandesaopedro, @obruninhoandrade, @carolmonteiro11, @penelopemarquesoficial, @fernandofully e @tatianebraga_ são classificados como Micro Influenciadores pois estão na faixa entre 10.000 e 100.00 seguidores.

[...] os micro influenciadores possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores e o seu público é predominantemente local. Fazem parcerias com diversos tipos de empresas. Conectam-se aos seguidores através das mídias, muitas vezes por stories, algo que aumenta a percepção de serem acessíveis e autênticos (Nascimento; Ávila; Arruda, 2021, p. 6).

Já os perfis @lucymizael.organizer, @michelitos79, @elielsonbeans e @capixabadagama são classificados como Macro Influenciadores pois estão na faixa entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores.

Os macro influenciadores, por sua vez, possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores, têm alto engajamento e taxas de crescimento elevadas. São referências no nicho em que atuam e influenciam no estilo de vida dos seguidores (Nascimento; Ávila; Arruda, 2021, p. 6).

Já os perfis @lucymizael.organizer, @michelitos79, @elielsonbeans e @capixabadagama são classificados como Macro Influenciadores pois estão na faixa entre 100.000 e 1.000.000 de seguidores. Nossos influenciadores digitais acumularam um grande número de seguidores nas redes sociais, e neste caso específico, no Instagram. A captura da atenção para formação de audiência de cada uma das contas

seguiu processos e etapas similares, muitos deles tendo início no Orkut (Rosa; Amaral; Nemer, 2021, p. 5)

3.5 Os Primórdios

Andrade (2023) teve seu primeiro contato com redes sociais através do Orkut, que ele chama de “o primórdio das redes sociais”. Andrade (2023) relata encontrou nessa rede social a possibilidade de rever várias pessoas, bem como acompanhar acontecimentos atuais por meio das fotos publicadas nos perfis de familiares, amigos e conhecidos.

Ali que a gente começou a interagir com outras pessoas e até pessoas que a gente não via todos os dias. Ali gente começou a ficar sabendo do que acontecia na casa de outras pessoas sem estar telefonando para ela, sem encontrar com elas pessoalmente (Andrade, 2023).

Ele relembra o acesso escasso à internet e a computadores e como a disponibilização momentânea da tecnologia com o surgimento da LAN House auxiliava na inclusão digital. Segundo o dicionário Michaelis (2024), LAN House (que também pode ser chamado de Cyber Café) é um “estabelecimento comercial em que é possível, mediante uma taxa equivalente ao tempo de uso, ter acesso a computadores e, na maioria das vezes, à internet, com o objetivo de pesquisar, jogar, receber e enviar mensagens eletrônicas”.

Foi por meio do fenômeno das LAN Houses, principalmente nas décadas de 1990 e 2000, que muitos brasileiros puderam ter o primeiro contato com a internet e muitas vezes serviam como espaços sociais, onde os jovens se reuniam para, além de jogar e interagir, também compartilhar experiências online. Elas desempenharam um papel importante na disseminação da cultura digital e na democratização do acesso à internet em muitas partes do mundo, mas principalmente em metrópoles de países em desenvolvimento.

Eu criei meu Orkut em 2006. Já existia antes, mas como eu não tinha muito acesso a computador nessa época, foi quando eu comecei a usar LAN House para poder ver o que todo mundo estava comentando, que era o Orkut. Foi a partir dali que eu comecei a reconectar com meus amigos aqui Vitória. Via fotos deles, via que eles estavam fazendo. Não só amigos, como parentes. Orkut no começo para mim, foi isso: para me reconectar com meus amigos e meus parentes daqui de Vitória (Andrade, 2023).

Policarpo (2023) atribui ao Orkut sua escolha que deu início de sua carreira como profissional da comunicação.

Tive tudo, Orkut, Facebook, MSN, tudo. Quando eu comecei a cursar o jornalismo...antes disso, como eu decidi cursar jornalismo? Eu sempre fui muito comunicador, então eu pensava: "Vou fazer jornal por que sou comunicador". Hoje eu entendo que a comunicação tem um leque enorme, que você pode seguir naquilo você mais se identifica (Policarpo, 2023).

Ele destaca o papel da democratização da comunicação com a rede social.

[...] e ali que eu me encontrei de verdade, porque eu podia falar, não era só texto ou uma foto, eu poderia bater papo. Eu falo muito sozinho também, tenho essa mania, então eu estar numa rede que eu consiga falar igual eu estou falando com você aqui, para mim aquilo foi demais (Policarpo 2023).

Bermudes (2023) e Fully (2023) recordam de uma característica principais do Orkut, as comunidades, que funcionavam como fóruns de discussão onde os usuários podiam se reunir com pessoas que compartilhavam interesses comuns, hobbies, paixões ou identidades. Cada comunidade tinha um tema específico e os usuários podiam participar dela criando tópicos de discussão, postando mensagens, compartilhando mídia e interagindo com outros membros.

Eu fazia parte de um grupo em que as pessoas gostavam da música "But i Still Haven't Found What I'm Looking For", e eu assimilava que eu tinha atenção das pessoas para uma coisa que é minha, porque nem todo mundo gosta dessa música do U2, mas milhares de pessoas no Brasil gostavam, e cada um tinha o seu significado à respeito daquilo, e o grande barato que era entender que ali eu estava diante de um grande desafio, porque o Orkut já buscava a minha atenção, e que é hoje a grande disputa de todas as redes sociais (Fully, 2023).

Pimenta (2023) sinaliza que a atuação do perfil @capixabadagem vem desde o Orkut, onde funcionava também como uma comunidade.

O Capixaba da Gema começou antes de se tornar uma das principais potências de informação de turismo do nosso estado, ele era só uma página de um cara apaixonado pelo estado, que é o Hilquias. Então lá na época do Orkut, quando as redes sociais começaram a ser um padrão de comunicação, ele criou o Capixaba da Gema, e daí ele sempre teve a característica de rodar o estado em cima de uma moto, só que ele é totalmente low profile, ele só faz o estado aparecer, desde sempre assim (Pimenta, 2023).

Ou seja, o Orkut foi um dos primeiros movimentos premeditados de comunicação bilateral e inteligência coletiva e em paralelo com outros aplicativos de redes sociais, exigia reconhecimento pelo destinatário para estabelecer uma conexão, o que limitava

sua escalabilidade. Isso discordava da ideia de aproveitar a inteligência coletiva na Web 2.0. Mas era apenas o movimento inicial do que a sociedade vive hoje, onde a wordl wide web desempenha um papel importante, permitindo uma conversa constante e persuasiva entre os usuários.

Se uma parte essencial da Web 2.0 é aproveitar a inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global, a blogosfera é equivalente à conversa mental constante no córtex cerebral, a voz que ouvimos em nossas cabeças. Pode não refletir a estrutura profunda do cérebro, que muitas vezes é inconsciente, mas é, em vez disso, o equivalente ao pensamento consciente. E como reflexo do pensamento consciente e da atenção, a blogosfera começou a ter um efeito poderoso. Primeiro, porque os mecanismos de busca usam a estrutura de links para ajudar a prever páginas úteis, os blogueiros, como os mais prolíficos e oportunos linkers, têm um papel desproporcional na formação dos resultados dos mecanismos de busca. Segundo, porque a comunidade blogueira é altamente auto-referencial, os blogueiros que prestam atenção em outros blogueiros ampliam sua visibilidade e poder (O'Reilly, 2009, p. 16).

Neste contexto específico, é perceptível que os sistemas de persuasão, recomendação e interação desempenham um papel fundamental na captura e direcionamento da atenção. Os influenciadores e blogueiros assumem uma posição de destaque ao interferir, de certa forma, nos resultados dos mecanismos de busca, ampliando sua própria visibilidade e alavancando o poder que possuem na disseminação de informações e opiniões utilizando o poder da “inteligência coletiva como uma espécie de filtro” (O'Reilly, 2009, p. 16).

3.6 “EU-quipe”

A tecnologia informática vem ocupando cada vez mais espaço no contexto atual da sociedade. Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 7) detalham que, com a evolução da Web para sua versão 2.0, “qualquer pessoa poderia se tornar um produtor de conteúdo”. E aqueles que somam grandes quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários se tornam influenciadores, ainda que também sejam influenciados por outras pessoas, como numa grande cadeia alimentar, só que uma cadeia atencional.

A indústria de conteúdo da internet e o mercado publicitário [...] medem o raio de alcance, engajamento e relevância de perfis em serviços de redes sociais, com base em conceitos e métricas da Teoria de Redes. Em um mercado publicitário dependente da apresentação de Retorno Sobre Investimento (Return Over Investment, ROI), essas medidas numéricas permitem ao anunciante prever e aferir resultados em relação aos orçamentos. Tais métricas também permitem aos produtores de conteúdo precificar e co-

mercializar seus próprios espaços publicitários e viabilizar as desejadas parcerias comerciais (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 8).

As autoras explicam que além dos profissionais da influência, a indústria de conteúdo é complementada por outros profissionais, como maquiadores, figurinistas, coreógrafos, professores de oratória, de canto, e outros intermediários culturais como agentes, advogados, profissionais de marketing, relações públicas, assessores de imprensa, que auxiliam na condução das carreiras.

Em nossa pesquisa, com o nosso grupo de influenciadores, apenas o perfil @capixabadagema possui uma equipe de trabalho mais ampla formada por 5 (cinco) profissionais contratados e 1 (um) profissional que trabalha sob demanda. Os perfis @elielsonbeans, @grandesaopedro e @michelitos79 contam com a atuação dos seus idealizadores e mais 1 (um) profissional que oferece assistência na produção e no gerenciamento de conteúdo. Todos os demais entrevistados operam seus respectivos perfis sozinhos, sem a colaboração de outros profissionais.

Alguns deles conseguem trabalhar sozinhos. Fully (2023) esclarece:

Eu coloco os bastidores, edito diariamente um vídeo que eu coloco no Reels e os repórteres que estão nas ruas me mandam vídeos curtos sobre a matéria deles retendo a audiência, não entregando o conteúdo. Eu faço hoje uns 80% da distribuição de conteúdo nas plataformas do Cidade Alerta, porque acabou sendo um diferencial competitivo meu, eu sei fazer edição, eu tenho texto, a hashtag, o impulsionamento orgânico. Para editar um vídeo desse que iria para uma ilha de edição da tv, os caras iam ficar 15 minutos para editar, e eu faço com 10 minutos, e demoro mais 5 minutos para postar. Só para dizer para as pessoas, uma das chamadas que a partir das 4 da tarde que fica na grade da TV Vitória, nos 78 municípios, essa edição eu faço no celular. Eu recebo 200 vídeos por dia das pessoas mandando beijo e abraço, eu edito no celular e já encaminho diretamente para o espelho, não passa por uma ilha de edição, então só para ter uma noção de que aquilo que eu me capacitei, aprendi para as redes, eu acabo colocando em prática e esse conteúdo é utilizado na televisão (Fully, 2023).

Marques (2023) acredita que seus resultados com o Instagram poderiam ter sido melhores se tivesse uma equipe auxiliando na produção e na gestão de conteúdos desde o início.

Nunca tive uma equipe para nada na vida. Não posso reclamar porque consigo fazer muita coisa ao mesmo tempo, mas eu acredito que se tivesse uma equipe eu poderia ter voado mais, porque quando eu comecei, ninguém fazia, eu saí do interior do RJ e vim para cá fazer Jovem Pan e ninguém aqui tinha Instagram, então eu coloquei pilha para fazer o Instagram da Pan na época e eu que colocava conteúdo. Isso me ajudou muito, porque eu ia

aprendendo essa ferramenta nova, criava o conteúdo para as redes da Jovem Pan e para o meu junto, e isso fez uma conexão grande com a rádio nas redes sociais, que eu acho que é o peso maior que eu carreguei, daí juntava o nome com a rádio (Marques, 2023).

Mizael (2023) revela que já teve uma equipe e reconhece que o poder de capturar a atenção das pessoas, o bom desempenho nas métricas técnicas e a criatividade na criação e na produção de conteúdos é otimizado com o auxílio de profissionais da área.

Eu não dou conta. Eu já tive uma equipe. Teve uma época que eu estava no marketing digital, em info produtos, né? Então assim, muita coisa me ajudou e tal, mas não adianta porque, para você crescer na rede social, com trabalho hoje, eu vou te falar porque eu já estive lá, antes e depois. Antes você produzia conteúdo, postava, eles entregavam, entregavam muito. Tinha muita gente que gostava, OK, né? Aí você com um pouco de habilidade que você respondesse as pessoas ali, que elas botavam as dúvidas no comentário e você iria crescendo. Agora é tudo técnico. Então tudo tem um porquê, tudo tem um pra quê. Tudo tem um como fazer. E muda, né. Primeiro era o feed todo arrumada, agora é o feed bagunçado. Então vai mudando tudo e para você acompanhar isso de uma forma consistente e criativa, você tem que ter uma equipe, obviamente. Você tem que ter planejamento. Aqueles calendários de postagem. Você tem que realmente ser uma empresa disso (Mizael, 2023).

Da mesma forma que observado por Mizael (2023), Monteiro (2023) também reconhece e enfatiza a importância crucial de contar com uma equipe dedicada ao planejamento de conteúdo, ressaltando a necessidade de tal estratégia para evitar sobrecarga de trabalho e garantir a eficácia das postagens.

Eu não tenho nenhuma equipe. Deveria ter porque eu acho que o Instagram hoje é constância. Como eu disse, né? As pessoas elas gostam de ter conteúdo, elas gostam de consumir. Hoje têm estudos que comprovam isso, que você precisa ter constância, que você precisa ter uma fidelidade com o seu público. E isso requer postagens diárias e isso requer assim, eu infelizmente não consigo, porque eu não tenho uma equipe por trás. Tudo, sou eu que faço. Tudo sou eu que edito. Tudo sou eu que gravo (Monteiro, 2023).

Ainda que relatos apontem para uma sobrecarga de trabalho e de cobranças, existem casos como o apontado por Policarpo (2023) onde ele releva certo incômodo com o excesso de demandas, porém aprecia o fato de liderar o gerenciamento do seu perfil no Instagram.

O resto sou tudo eu, eu futuco tudo, mexo em tudo. Confesso que já ficou bem desgastante, por exemplo: eu chego na internet e anuncio que a janela de junho está aberta, e quem fecha tudo isso sou eu, então eu confesso que

é bem cansativo. Quando eu aviso que temos vagas o WhatsApp lota, e preciso dar uma atenção para todo mundo e fica uma loucura. Confesso que eu precisava sim de um assessor, mas ainda não consigo, eu gosto de estar ali negociando, de ter esse contato, porque fui vendedor a vida toda. Pegar a coisa já mastigada e só ir gravar a publi, sem saber da negociação não é para mim, eu gosto de estar por dentro de tudo, então acho que é por isso que eu ainda estou segurando de arrumar alguém para me ajudar (Policarpo, 2023).

O depoimento de Andrade (2023) descreve um sentimento de sobrecarga e exaustão emocional devido à falta de apoio e ao acúmulo de responsabilidades. Ele expressa a dificuldade em conciliar o trabalho formal com a produção de conteúdo para redes sociais, destacando os desafios de gerenciar seu tempo entre compromissos profissionais, vida pessoal e criação de conteúdo. Há uma sensação de frustração e cansaço diante das exigências e prazos apertados, evidenciando o desejo por uma equipe para compartilhar o trabalho e aliviar a carga emocional.

Seria bom se eu tivesse alguém. Porque é que seria bom? É complicado, chega num momento que é o momento que eu estou agora em que a cabeça pira. Você tem que dar conta do seu trabalho de carteira assinada, sua CLT, que é o garantido. Porque sempre tem um público, mas tem mês não tem. Sempre tem um arroba, mas tem mês que tem menos. Então você tem que tomar conta da sua CLT. Tomando conta da CLT, eu estou ali, eu trabalho 5 horas por dia. Mas nessas 5 horas, 1 hora para ir para o trabalho. Então já viram 6, e 1 hora para voltar para casa, que vira 7 horas, que é impossível ou muito difícil eu produzir alguma coisa, fazer meu trabalho para redes sociais. Tenho horário de almoço, tem o horário que eu preciso ficar com minha esposa, tem horário que eu quero só descansar. Então assim, quando você não tem uma pessoa, quando você não tem uma equipe que possa fazer trabalhos para você, você começa a ficar sobrecarregado. Tem dia que eu preciso montar no final de semana mesmo. Essa semana passada eu trabalhei para 3 públicos. Eu em uma semana tive que produzir conteúdo para 3 empresas, o prazo era bem próximo um do outro. Então assim, o horário que eu tenho para produzir o horário que eu estou em casa, descansando ou o horário que eu tenho para ficar com minha esposa. Aí muita das vezes, você focado na públi, você fica de saco cheio para querer falar do seu dia a dia, fica de saco cheio de querer estar na rua e querer tirar uma foto com a pessoa, porque a pessoa quer tirar foto com você, você fica de saco cheio de querer dar atenção para outra pessoa, porque para montar uma públi, você grava, faz ali a gravação, dependendo se é um reels, 40 minutos de gravação, mais 1 hora de montagem, de produção, então assim, gasta-se um tempo. Daí você tem todo esse tempo gasto, você fica ali na frente do celular. O primeiro ano foi ótimo, tranquilo, segundo ano começou. Mas eu já estou agora no terceiro ano, terceiro ano eu já estou bem carregado, cansado, a ponto de “não aguento mais”, mas não dá pra desistir, mas se tivesse uma equipe seria mais fácil (Andrade, 2023).

Mesmo que os influenciadores sejam aqueles que, através do empreendimento de si, ensinam aos seus influenciados que o sucesso é possível para todos (Bentes, 2021, p. 167), eles, pelas próprias características humanizada, autêntica e orgânica que os

elevam à categoria de influenciadores, são impactados multilateralmente por transtornos decorrentes do excesso de telas, seja pelo número de horas à sua frente, seja pela necessidade de não desaparecer delas, seja para aproveitar as oportunidades apresentadas nelas. Fernandes (2021, p. 2) observa que, diante da impossibilidade de acompanhar integralmente todos os acontecimentos, é compreensível que a pessoa afetada por esse "mal" experimente dificuldades de concentração, níveis elevados de estresse e manifestações de esgotamento e ansiedade.

Zuboff (2019, p. 546) discorre sobre a forma de ansiedade social decorrente dos efeitos da condição psicológica conhecida como FoMO ("fear of missing out" — medo de ficar de fora), definido como "o sentimento desconfortável, e às vezes arrebatador, de que [...] seus colegas estão fazendo algo, que sabem de algo ou que estão de posse de algo e você não". A pesquisadora descreve essa condição psicológica como uma consequência da nova densidade dos gatilhos de comparação social e seus circuitos de feedback negativo.

[...] pessoas que sofrem de FOMO checam de maneira obsessiva seus Feeds de Notícias — durante as refeições, enquanto dirigem, logo depois de acordar ou antes de dormir, e assim por diante. O comportamento compulsivo tem a intenção de produzir alívio na forma de confirmação social, mas, como é de prever, gera mais ansiedade e mais busca. (Zuboff, 2019, p. 546).

Tanto influenciadores como influenciados estão sob o efeito de um paradoxo: o sucesso individualizado em contraste ao uso excessivo de telas e à ansiedade social induzida pelas mídias sociais, alimentado pela constante comparação social que ocorre nas redes sociais e a necessidade compulsiva de estar sempre conectado. É uma reflexão densa e complexa, mas que ressalta a importância de abordar de forma mais holística a vida digital, reconhecendo não apenas o lado charmoso e inspirador de suas narrativas, mas também os desafios e impactos negativos associados ao estilo de vida digital intensivo, tanto para os influenciadores quanto para seus seguidores.

3.7 A Dança do Algoritmo

A profissionalização da indústria da influência digital contempla uma cadeia formada de vários profissionais e suas especialidades distintas que atuam em conjunto com os

influenciadores para que eles possam garantir uma presença digital constante e manter os níveis de captura e retenção da atenção dos usuários que é transformada em engajamento, e é crucial para atrair anunciantes. Essa pressão por conteúdo autêntico, criativo e envolvente não vem apenas das marcas, mas também das próprias plataformas, que adotam algoritmos e interfaces, moldando a maneira como os conteúdos são produzidos.

O poder dos algoritmos é tão relevante que é possível dizer que a escrita tornou-se refém dos mecanismos de busca. Não basta ao post de um blog ser interessante e bem escrito. Ele precisa ser encontrado no Google Search. É neste cenário que entram em cena as técnicas de search engine optimization (SEO). Para que o post de um blog seja bem avaliado em mecanismos de busca, e apareça nas primeiras páginas de resultados, é preciso seguir uma série de recomendações, como definir palavras-chave, usá-las no título e repeti-las ao longo do texto, escrever textos de 300 palavras. Existem, inclusive, plugins que podem ser instalados em sistemas para publicação de blogs que aferem automaticamente se o post atende às estratégias de SEO (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 51).

Perguntada sobre o entendimento pleno do algoritmo do Instagram, Pimenta (2023) relata que “se alguém disser que tem esse domínio, está mentindo.” Ela diz que os criadores de conteúdos costumam seguir outros criadores de conteúdo para obter inspirações que ofereçam uma referência de como atuar na plataforma.

O que a gente tem que entender é que o Instagram atualmente é uma página gratuita, informatizada, uma página em que sua audiência são seres humanos, e o comportamento dessa audiência está no nível da humanidade, como eu disse, as pessoas querem ver sofrimento, nudez, dor, emoção, tudo isso de forma rápida (Pimenta, 2023).

Pimenta (2023) afirma ainda que “o engajamento é alto de acordo com a polêmica, seja ela pro bem ou pro mal” e que a frequência de postagem deve ser contínua, mesmo para segmentos específicos, onde a venda direta pode ser mais desafiadora.

[...] eu sempre falo com os clientes, eu não estou aqui pra te oferecer números, eu estou aqui pra te oferecer autoridade de estar numa página bem conceituada. Quem trabalha no marketing sabe que a publicidade precisa ser constante, então não é uma situação que vai resolver, principalmente de quem não vende produtos de alta necessidade, então restaurantes, hospedagens, viagens, são coisas pontuais na vida de 90% das pessoas, então não são todas as pessoas que vão curtir uma viagem, um restaurante etc, então não é alto giro, né? A gente não está falando de um produto pra curar uma doença, ou de um produto de uma necessidade diária, portanto você não vai ter esse retorno que você espera, e nem mesmo que seja, a página tem uma audiência que não é de venda imediata, ela é de criação de elos, de confiança (Pimenta, 2023).

Monteiro (2023) concorda sobre a necessidade de estar presente online de forma permanente.

Eu tento também mesclar isso, mas infelizmente hoje não tenho. Assim, se eu tenho que postar três feeds por semana, eu não consigo. Hoje não tenho essa constância e nem tenho essa regra. Eu vou postando à medida que o conteúdo vai chegando e então assim vai sendo. Vou batendo essa bola, mas realmente faz muita diferença, no dia que eu conseguir (Monteiro, 2023).

Monteiro (2023) atua no que ela chama de “postagem orgânica e inspiracional”.

[...] é completamente aleatório. Eu acho que também, ao mesmo tempo que eu não tenho um compromisso de ter tantos posts por semana, eu acho que isso também é ótimo, porque as pessoas nunca esperam. Nunca vão saber o que esperar. Eu posso postar hoje como eu posso não postar. Eu posso postar semana que vem e assim, a única certeza é que, assim, toda semana, alguma coisa vai ter (Monteiro, 2023).

Braga (2023) comenta sua estratégia que tem como objetivo atender às expectativas do seu público, postando conteúdos do dia a dia da vida e dos bastidores onde atua que humanizam e são relevantes para essa audiência, mas também utilizando a rede social para divulgar novos conteúdos porque faz parte de um reposicionamento profissional.

[...] ainda é difícil pra mim porque não sou especialista em marketing, mas por esse meu perfil de estar muito preocupada com conteúdo, meu foco é estudar, ter bagagem, estava agora fazendo uma liderança de impacto, já fiz Fundação São Cabral, gestão de negócio, para que eu tenha ferramentas para ajudar as pessoas à desenvolverem através da comunicação, então a minha rede, que era uma rede de pessoas que estavam ali pra me acompanhar, meio que uma novela de vida, né? Gostavam de me ver na TV, mas gostavam de me ver mais ainda com meus filhos, meu marido e tudo. Eu passei por um momento de restrição, de pensar que era muita exposição de vida, e eu fiquei um pouco receosa e parei um pouco pra entender o que eu queria fazer com a minha rede. Entendendo que meu público é de pessoas que gostam de mim, que gostam de me acompanhar, eu pensei “Eu não posso deixar de mostra isso pra essas pessoas, mas de que forma eu posso usar estrategicamente a minha rede?”, por que mostrar minha vida pessoal não é estratégico para mim, e aí eu passei a ter esse olhar estratégico na minha rede. Hoje eu tento trazer meu conteúdo de uma forma que agrade aquele público que está ali pra me ver, mas também pode ganhar com o que eu tenho a oferecer. Essa foi a construção que eu fiz, muito recentemente, da minha estratégia da minha rede social, eu busco levar conteúdo do meu saber de forma que agregue para o meu público (Braga, 2023).

Braga (2023) aposta numa comunicação mais natural e afirma que a internet permite os erros, que são naturais em pessoas comuns. A geração atual exige essa mudança onde “ser humano” é fundamental por meio da simplicidade, da autenticidade e da

transparência, mas com toda cautela necessária para não haver muita exposição no Instagram.

É muito diferente de hoje, a gente vive essa mudança de paradigma, e eu digo, pra mim não é fácil não, a minha rede, pra mim, é um negócio difícil, eu ainda não acertei a veia, não estou completamente confortável, e até falo isso na rede, eu digo que tenho vontade de dividir o que estou fazendo com o público, mas é difícil pra mim, mas eu entendo que a rede é um mercado, se não está na rede, você não existe (Braga, 2023).

Policarpo (2023) destaca a importância de compreender o público-alvo, mesmo sem se aprofundar nos detalhes dos algoritmos das plataformas digitais. Essa compreensão tem sido fundamental para o crescimento gradual de sua presença online. Ele enfatiza a solidez de sua base como resultado direto de seu conhecimento sobre o comportamento da sua audiência.

Eu não estudei essa parte [do algoritmo], mas eu conheço meu público. O algoritmo é maravilhoso para quem entende e quer viralizar. Eu, até hoje, cresço gradativamente. Eu estou há 7 anos na internet. Tem gente que com um ano já tem mais de um milhão de seguidores, eu estou com mais de 130.000, mas eu cresço gradativamente, porque conheço meu público, então tenho domínio sobre isso. Eu sei que o meu público consome até três publis por dia, uma de manhã, uma de tarde e uma de noite, passou disso eles começam a reclamar (Policarpo, 2023).

Além de destacar a importância de ter limite nas publicações promocionais, Policarpo (2023) revela ter criado uma conta adicional, o "Vips do Eli", onde seu público mais engajado tem acesso a conteúdos exclusivos e interage de forma mais intensa.

[...] se aparecer públi de sex shop, motel, mais eróticas ou sensuais, eu encaminho para o Vip, e isso eu já falo com os clientes, eu dou a introdução no principal e levo para o Vip. Quem está lá já vê, quem não está pede para seguir, porque é trancado, e lá o pau quebra, porque eu não tenho medo de perder a conta, se eu perder a conta secundária, é só fazer outra, por que o povo segue, por lá ser um Instagram liberado para todo tipo de assunto, e eu comercializo assim (Policarpo, 2023).

Ele esclarece que o Vips é focado em entretenimento e, caso haja publicações adultas, elas são direcionadas para lá, pois o público já está ciente de que é um ambiente mais aberto, embora não haja conteúdo explícito, mas sim discussões menos restritas, como ele afirma, "lá a gente conversa sobre coisas sem muito tabu".

Para Marques (2023) o "jogo de algoritmo do Instagram é muito forte" e que exige investimento. Como não destina tempo e atenção para esse jogo, ela costuma

cometer alguns erros, que a rede social considera “crime”, e a consequência quase sempre é não entregar seu conteúdo aos seus seguidores, diminuindo seu desempenho e “ter que ficar provando pro cliente ou parceiro que você é bom.”

Eu não estudo muito, eu procuro dar uma olhada no que está acontecendo, o que mudou, o que está sendo entregue. Às vezes a demanda é de vídeos, então o algoritmo entrega fotos para equilibrar o conteúdo. Às vezes o próprio Instagram libera uma ferramenta nova e quer que a gente use, isso entrega pro algoritmo, diz que eu realmente estou criando conteúdo ali. Eu acho que o essencial é isso, saber o que a rede gosta ou não. Não sei se você sabe, mas eu sofro *shadowban* direto, que é uma espécie de bloqueio. Eu tenho consciência disso, mas sou teimosa. [...] Vira e mexe eu sofro com isso, meu Instagram trava, e eu sei que é isso. Já aconteceu também de cometer gafes no sentido de a postagem não entregar muito, que já aconteceu de eu postar meus primos brincando, dançando, e isso não é legal, criança em rede social não é legal, mas nem só pelo Instagram, às vezes as pessoas denunciam, e tem os nossos concorrentes, que denunciam um post seu que está bombando, para te prejudicar. Eu conheço pessoas que são denunciadas tantas vezes pelos concorrentes, que acabam nem aparecendo nas buscas. O Instagram consegue te expor e te esconder se ele quiser (Marques, 2023).

Os relatos refletem uma percepção de poder e mistério em torno da arquitetura algorítmica do Instagram. Cotter (2019, p. 904) indica a vulnerabilidade dos influenciadores diante dos algoritmos “pela natureza do seu papel na regulação da visibilidade, e lidam com a percepção de impotência ao tentarem compreender a lógica dos algoritmos do Instagram”. A autora destaca ainda que estudar e compreender o funcionamento intrínseco do algoritmo do Instagram não é tarefa simples, tampouco perene.

A primeira interpretação é que os algoritmos do Instagram podem detectar com precisão estratégias que contornam a verdadeira conectividade e, como tal, os influenciadores devem concentrar-se no desenvolvimento de relacionamentos “reais”. A segunda interpretação é que relacionamentos “reais” são facilmente simulados de maneiras algorítmicamente indetectáveis, com certas táticas sinalizando popularidade para os algoritmos, mesmo na ausência de laços fortes abundantes. Uma preocupação com a autenticidade e a lógica empreendedora sugere que os influenciadores estão a reagir à arquitetura algorítmica do Instagram, pelo menos em parte, organizando táticas em torno de discursos preexistentes. Embora os algoritmos determinem a viabilidade das táticas, eles não determinam quais táticas os influenciadores irão adotar (Cotter, 2019, p. 904).

Fully (2023) aponta para a necessidade da sociedade não se tornar vítima de um algoritmo e atesta a necessidade da sua compreensão para “jogar o jogo da visibilidade” (Cotter, 2019, p. 899).

O algoritmo na verdade quer reter sua audiência porque ele fez uma pesquisa do que você gosta. Eu conversei com duas pessoas na época da política, um de esquerda e outro de direita. Pedi para eles abrirem o Instagram e olha que coincidência, cada um só tinha notícias sobre o seu candidato, e eu expliquei que o algoritmo havia entendido o que eles gostavam, então só mostrava esses assuntos para reter a atenção. A gente tem que saber usar essas ferramentas para atingir o bem, porque hoje o mundo fala muito sobre o ESG, a gente tem que estudar sobre isso, governança, social, sustentabilidade. Existe um fundo no mundo com 130 trilhões de dólares. Só vai estar aí quem tiver igualdade, respeito às diferenças e que queira preservar o mundo, e isso de ESG passa para um conceito muito massa. A nossa geração cresceu falando sobre ter uma missão, mas a missão era temporal, agora o propósito é eterno, que a gente precisa ter na vida pessoal, no trabalho, no conteúdo, o propósito. E o ESG trabalha o propósito. Eu acho que o ESG vai começar a contestar que a gente não pode ser vítima de um algoritmo. A gente precisa entender isso, que eles nos fazem de isca, na verdade é isso. Eu falo com você que eu uso as ferramentas, mas eu não faço explicitamente para induzir a pessoa ao erro, a comprar algo aleatoriamente, porque eu acho que eu tenho um propósito (Fully, 2023).

Bermudes (2023) chama a atenção para detalhes contraditórios. Segundo ele, ao mesmo tempo que é importante valorizar quem estuda o funcionamento do algoritmo, também é preciso refletir sobre a padronização imposta pela adoção das regras estabelecidas, e cita um caso, quando foi contratado por uma empresa para fazer postagens junto com outros sete influenciadores capixabas, que acabaram fazendo as mesmas postagens, com os mesmos conteúdos, nos mesmos horários e mesmo círculo de amizades conforme havia sido contratado pela empresa. “Eu não tô aqui julgando estratégia da empresa, mas não teria sido melhor eu ter feito num horário e fulaninho no outro? Um postava de pé e outro deitado? Sei lá. Eu preciso entender um pouco disso.”

Eu já levei muito puxão de orelha [...] a gente tem uma plataforma que imprime relatórios com melhores horários, roupas, o que gravar, como gravar, mas eu esqueço das recomendações que eu recebo. Ao mesmo tempo que a minha espontaneidade me trouxe até aqui, muita produção e muito roteiro pode ser ruim. Temos vários exemplos, como a Kéfera. Mas reconheço que é preciso valorizar os estudiosos e entendidos (Bermudes, 2023).

Mizael (2023) reconhece o algoritmo como modelador das postagens e que é importante ter um planejamento. Porém, revela que adotou uma outra postura para se libertar e, como gosta de se comunicar pelo Instagram, passou a se inspirar com momentos mais criativos e divinos e decretou: “quando eu sentir uma boa ideia, eu posto!”

Deus, eu quero ter sabedoria de captar essa inspiração e fazer. Então é tipo assim: me capacita para eu ter sabedoria para captar aquilo que é bom para mim e para minha audiência, como tudo na vida. Eu tive essa conversa com Deus. E aí, foi o que aconteceu e eu relaxei, eu desliguei. Então assim: hoje eu não me importo com o número de seguidores, já não quero crescer mais no Instagram, não quero isso, não quero aquilo, nada disso. É isso que tem aí e quando eu tiver afim de postar, eu posto. Se eu não tiver afim de postar, eu não posso. Eu não quero estar refém (Mizael, 2023).

Andrade (2023) lembra que antes, ser relevante para seus próprios seguidores já era o suficiente, mas agora é fundamental avançar para outros públicos. Isso exige mais concentração, dedicação, pesquisa e elaboração de um plano para atrair a atenção de novos usuários, o que pode ser um desafio.

Esse é um dos problemas, o algoritmo sempre muda. O algoritmo já foi um jeito, já virou já mudou, já voltou porque era, e hoje ele está bem diferente. O algoritmo hoje não está mais de você só ser relevante para a sua rede, só por seus seguidores. O algoritmo tem que entender que você é relevante para um todo, até pessoas que não te seguem. Para essas pessoas que não te seguem, você tem que ser relevante também, e isso que é o complicado, por que para você ser relevante para sua comunidade é muito fácil. Pessoas já seguem porque gostam de você. Aí eu tenho ali a minha “fazenda” com 25.000, só que eu não tenho que agradar agora só a minha fazenda, eu tenho que agradar outras fazendas que não me seguem, se bobear, não sabem quem sou eu, sabem quem sou eu mais não ligam, porque o Instagram agora entrega o feed para todo mundo. Você está ali postando uma coisa do reels, no feed, ele vai ser entregue para todo mundo. No que ele é entregue para todo o mundo, se as pessoas não param para ver, não querem não se interessam pelo seu trabalho no Instagram, acha que não se interessam e vai caindo, aí as pessoas que me seguem vão receber menos. Exigindo mais dedicação e maior criatividade. Por que para você conquistar o seu público, já conquistou. Agora para você conquistar outros públicos você tem que falar além do que você já fala, você tem que tentar chegar para uma pessoa para a pessoa assistir um vídeo seu e falar: “eu gosto disso “. Agora, como você vai saber o que a pessoa gosta? O que você vai entregar para outras pessoas? (Andrade, 2023).

Como descreve Cotter (2019, p. 895) os algoritmos presentes nas plataformas de redes sociais exercem uma função crucial ao determinar quais conteúdos e usuários recebem destaque, estabelecendo normas de participação que influenciam diretamente nesse processo. Funcionam como dispositivos disciplinares ao prescrever padrões de comportamento que são premiados com atenção e visibilidade enquanto Bentes (2021, p. 23) pontua sobre os processos de monitoramento digital que agem sob a ordem de grandeza do *big data* e da velocidade da gestão dos algoritmos, e possibilitam conhecer, classificar e reconhecer padrões de ação individuais e relacionais para prever e modificar o comportamento humano.

Embora haja preocupações sobre o poder excessivo desses algoritmos na formação das realidades sociais, há uma falta de pesquisa sobre como eles influenciam a construção de conhecimento e os processos interpretativos, revelando assim o alcance obscuro de sua influência e a complexidade das suas interferências sociotécnicas.

3.8 Desempenho e Monetização

Como destaca Zuboff (2019, p. 124), produtos de predição estão sendo comercializados em um novo mercado exclusivo que negocia o comportamento futuro. Se os algoritmos são determinantes na coleta dados por meio dos rastros de navegação dos usuários, a soma das informações armazenadas no *big data* podem influenciar persuasivamente as pessoas, moldando suas ações. O capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019, p. 15) lucra com os resultados desses mercados futuros comportamentais (2019, p. 124), inicialmente dominados por anunciantes e que agora estão abertos a qualquer interessado em influenciar comportamentos futuros.

Os algoritmos, que capturam a atenção e os dados, também são capazes de interferir ou aferir performances, ou seja, “a classificação algorítmica determina quem e o que ganha visibilidade nas redes sociais” (Cotter, 2019, p. 896). Assim, ainda que a sociedade exalte a cultura empreendedora (Bentes, 2021, p. 121), a performance individual não está livre de estruturas tecnológicas, nesse caso, algorítmicas. A performance, que está intrinsecamente ligada à percepção do outro, depende daqueles que observam, aplaudem e se inspiram. Também tem dependência circunstancial dos algoritmos e, de forma derivada, de quem os criou ou de quem os hospeda e os viabiliza.

Andrade (2023) explica que, a partir de “uma intensificada na produção”, seu perfil no Instagram passou a performar melhor, principalmente quando ele passou a mostrar mais o seu dia a dia e interagir com os seguidores. Lembra ainda que durante a pandemia, a quantidade de fãs dobrou “porque as pessoas não tinham o que fazer, só tinham o celular pra ver” e ele passou a adotar uma nova estratégia.

Em 2020 eu comecei a monetizar meu Instagram por meio de “públis”, através do Estúdio Rede Gazeta, que era como uma agência da empresa que pega seus influenciadores internos e vende para publicidade, e como eu estava aumentando em questão de visibilidade eles me chamaram para tentar algo, e eu ao longo disso eu ia aprendendo como funcionava, como era produzido.

Minha primeira publi foi para a Rede Farmes, e eu lembro até hoje que, quando eu recebi tudo o que era pra ser feito e o valor que seria pago, era exatamente o valor que eu recebia durante um mês de trabalho de carteira assinada. Eu lembro até de questionar se o valor estava certo, por que era muita coisa. Depois da Rede Farmes veio a Origens, veio mais Rede Farmes, e já perdi a conta de quantas empresas eu já fiz publi (Andrade 2023).

Ele especifica que a monetização transformou sua abordagem nas redes sociais e elevou sua performance tendo mais cautela com o conteúdo compartilhado. Em uma análise crítica percebe uma mudança significativa na postura e no cuidado com sua imagem online. Observa que nos eventos em que ele está ao vivo, consegue converter a oportunidade de ampliar a rede social, gerando um aumento substancial de seguidores.

E depois com essa monetização, deu um gás para produzir, profissionalizar, buscar aprendizado. Meu perfil mudou completamente, hoje eu olho pro passado, para postagens antigas e penso “como eu tinha coragem de postar isso?”. Hoje eu sou uma pessoa que tomo muito cuidado com o que eu posto, com o que falo. Outra coisa que amplia muito minha rede social são os shows, por que quando você vai em um evento, você encontra pessoas que te conhecem, pedem uma foto pra postar, e elas querem marcar, e as vezes a pessoa nem te segue e fica com vergonha, então ela posta, te marca e te segue, e só nisso vem muita gente, no mínimo 10 à 15 pessoas. Eu acho isso muito, por que muitas vezes na rádio, pra milhares de pessoas, eu falo “me sigam no Instagram” e não vem um (Andrade 2023).

Policarpo (2023) também faz menção aos eventos presenciais. Ele próprio produz o seu, particular, sempre no final do ano, chamado *Baile do Eli*. É uma festa privada com cinco horas de duração exclusiva para os seus seguidores, limitada a 500 convidados, com comida e bebida liberada e cinco atrações musicais diferentes. Além de patrocínio de empresas, ocorre a venda de ingressos. “Tudo o que faço é para os meus seguidores. Se eu estou onde estou, eu tenho ciência que é por causa do meu público”. Trata-se de uma celebração à sua performance com seus seguidores. Ainda não é uma forma de monetização.

[...] estou com planos de já monetizar esse ano, porque meus parceiros entram para o que eu preciso: comida, bebida, atrações, palco, cachê, aquela coisa toda. Como que eu vendo: 500 pessoas, se cada uma tem no mínimo 1.000 seguidores, já são 500.000 só deles, os digitais influencers que são meus amigos vão todos, então eu consigo muito desconto para isso, só que todas as minhas parcerias são de empresas que estão lá dentro trabalhando. Estou pensando em abrir pra empresas que não tem nada a ver com festa, por exemplo, a Sipolatti quer colocar uma máquina de massagem para o público, a Paraíso Makeup quer colocar um cantinho de maquiagem para as meninas se retocarem, nada a ver com a festa, se tiver ou não tiver a festa acontece, mas são empresas que querem estar lá dentro obviamente pagando uma luva para isso, então eu penso sim em dar uma monetizada (Policarpo, 2023).

Policarpo (2023) apresenta ainda suas formas oficiais de monetização.

Hoje no meu media kit você encontra três formas de monetizar: eu monetizo, dentro da plataforma mesmo, nos reels, nos stories e isso eu consigo fazer na minha casa, ou presença em loja. A presença é para mostrar o ambiente e tal. Fora isso tem presença em eventos que eu coloco também. A festa em si, o Baile do Eli, é uma festa sem fim lucrativo, porque eu cobro oitenta reais para o povo comer e beber à vontade, mas como eu sempre consigo parcerias, sempre acaba sobrando um dinheiro. Mas ela ainda não é uma forma de monetizar (Policarpo, 2023).

Monteiro (2023) esclarece que utiliza várias fórmulas comerciais do Instagram, desde os padrões tradicionais como produção de conteúdo personalizado, mas também como vitrine para mostrar suas outras habilidades. Ela também é muito demandada como apresentadora de eventos, por exemplo, e negocia a remuneração com base no porte do evento, no cliente e na logística. Enfatiza que não aceita qualquer tudo de contrato comercial. O conteúdo precisa ter afinidade com seu perfil e seu público.

Então basicamente hoje eu tenho meu mestre cerimônia e o valor não é fixo. É de acordo com cada trabalho, então é assim, depende do tamanho do evento, depende do cliente, depende do deslocamento. É em Vitória? É na Grande Vitória? É no interior? Quanto tempo? Qual é a duração do evento? É eventinho de uma hora? Evento de 5 horas? Então tem esse formato. Paralelo a isso, nas minhas redes sociais, hoje eu tenho monetização com o cliente me contratar para usar rede social dele: "Ah! eu só quero o teu rosto e quero que você faça propaganda da minha empresa na minha rede social". Então eu tenho um valor "X". "Ah! Eu quero fazer uma propaganda com você mas eu quero que você use a sua rede social eu quero que você divulgue minha empresa na sua rede social". Aí é um valor fixo. Isso para Stories, isso para feed e isso para reels. Cada formato dele é um preço (Monteiro, 2023).

De forma similar, Braga (2023) diz adotar atualmente a mesma estratégia: prefere usar seu Instagram como veículo de comunicação e vitrine das suas outras potencialidades. Hoje ela atua como consultora e desenvolve treinamentos de comunicação e vem avaliando propostas de parcerias comerciais. Embora sua monetização ainda não provenha diretamente das redes sociais, ela reconhece o potencial para isso em projetos futuros. Ela buscando diferenciação no mercado através de cursos, uma área ainda pouco explorada no estado, e destaca a importância de estar sempre aberta às novas possibilidades, porém fiel à sua visão e objetivos.

Segundo os argumentos de Heinich (2021, p. 3) esse “capital de visibilidade tem todas as características de um capital no sentido clássico (econômico) do termo: ele constitui, de fato, um recurso mensurável, acumulável, transmissível, que rende juros e é conversível”. Braga (2023) converte seu amplo capital de visibilidade conquistado durante anos à frente da apresentação do telejornal mais assistido do Espírito Santo em consultorias e treinamentos, enquanto a rede social em si não lhe traz retorno financeiro como influenciadora digital.

Ainda não vem monetização do Instagram, eu não digo que não possa ser, por que eu tenho outros projetos que essa rede pode contribuir nesse sentido financeiro. Um exemplo que acho que pode ajudar nesse entendimento: eu tenho colegas, por exemplo, você tem a Carol Monteiro, a Manganeli, que fazem um trabalho de rede maravilhoso como influenciadores. Eu tinha uma resistência muito grande a esse tipo de trabalho, eu sou chamada até hoje, todo dia chega convite pra mim pra fazer influência digital e eu não quis. Foi difícil manter isso, porque era o dinheiro batendo na porta. No início de um projeto você não pode focar no dinheiro, você tem que focar numa construção para alcançar o que quer lá na frente, é um dilema, e eu não quis. Eu tenho amigos que falam que eu sou maluca e que estou perdendo dinheiro, mas a questão não é o dinheiro [...] é um imediato que não me daria o que eu quero, que é essa construção, então eu optei por não fazer. Eu acho massa quem faz, tem muita gente fazendo bem feito, muito legal, mas eu escolhi uma diferenciação, e aí vai a estratégia do negócio, assim, qual é o seu negócio? A diferenciação. Eu faço um trabalho hoje que não tem no estado. Tem muitas pessoas que dão cursos de oratória, mas essa linha que eu resolvi trabalhar, da liderança, da gestão, ainda não tem quem faça, então eu preferi fazer uma estratégia de diferenciação de mercado, e a minha rede é usada para que eu possa mostrar isso pro público (Braga, 2023).

O reposicionamento profissional de Braga (2023) passou pela diferenciação, subterfúgio similar ao citado por Gouveia (2023) e utilizado no perfil @grandesaopedro, no qual a singularidade passa pelo critério de proximidade geográfica e pertencimento à comunidade.

A gente vende a divulgação seca, né? Que é ali os stories do dia a dia, a gente vende o contrato de exclusividade que é associar a figura à marca e eu estou lá todo mês fazendo divulgação. Eu não posso gravar nada referente a um outro concorrente que tenha daquele segmento, ou a gente pode fazer cobertura de eventos também, eventos empresariais que acontecem, a gente mostra também. Depende muito do segmento que o parceiro é, mas é muito louco, por que na grande São Pedro tem por volta de uns 10 influenciadores. Tem uma galera lá, por exemplo, tem uma moça chamada Daiana Del Pupo, que é apresentadora da Rede TV com mais de 150.000 seguidores e começou lá no Instagram, do zero, e foi adequando a imagem dela, começou na pegada de musa fitness, e depois foi se moldando. Por mais que ela tenha volume, a gente tem uma comunicação regional grande. A gente está ali naquele nicho de micro-influenciadores [...] vários influenciadores têm mais seguidores, mas o engajamento é baixíssimo. As pessoas se enxergam quando veem sobre um comércio que está na rotina delas, no dia a dia, gera uma interação muito maior do que quando é algo distante (Gouveia, 2023).

Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 11) destacam que a ascensão das plataformas de mídia digital foi determinante para que novos criadores de conteúdo tivessem a oportunidade de alcançar a fama online, competindo por atenção em um ambiente altamente disputado. No entanto, essa busca pela visibilidade pode gerar conflitos de interesses, como no caso de Marques (2023) que sempre monetizou suas redes sociais passou a ser vista como concorrente pelos colegas e pela empresa de comunicação na qual trabalhava.

Eu era a única que monetizava as redes naquela empresa, então eles passaram a me ver como uma concorrente, porque eu trazia clientes pra minha rede lá da rádio, entregava clientes pra eles do meu Instagram pessoal. Depois eu saí de lá, então às vezes um cliente que estava no meu Instagram queria gravar algo com a minha voz, mas não queria que minha voz rodasse lá. Entende como pode ter um conflito de interesses? As pessoas te veem como concorrentes e começam a te podar. Eu sei que um dos motivos de eu ter saído de lá, além do clichê de “corte de gastos”, é eu ser destaque nas redes, porque eu já cheguei a ouvir que eu chamava mais atenção do que a rádio [...] Desde que surgiu o Instagram que eu faço postagens, e eu gosto tanto disso que acho que as pessoas acham que eu gosto de me aparecer, mas eu faço por diversão, acho que aquilo faz parte de mim, e fico muito feliz de conseguir monetizar com isso (Marques, 2023).

De maneira específica, Marques (2023) comenta sobre seu desempenho e seu modelo pessoal de monetização.

Eu monetizo o Instagram de várias formas. Eu seguia as regras tudo direitinho, eu tinha uma semana para fazer as lives, então era muito tranquilo. Foi muito legal, eu adorava fazer lives, e o Instagram me pagou em dólar. Outra maneira de monetizar é por públis. As pessoas querem divulgação, então eu tenho pacotes personalizados em cima do que elas querem. Hoje eu cobro R\$ 300,00 por reels, porque dá muito trabalho para fazer, e mesmo que não entregue muito, quando dá 10 visualizações pra mim já tá ótimo, porque o reels precisa cair na graça do povo, depende muito. Hoje o fato de cobrar esse valor é pelo trabalho, minha imagem ou minha voz. Eu faço até barato, se a pessoa quer algo mais elaborado, mais longo, então a gente cobra mais. Na maioria dos casos, eu tenho monetizado por permuta, porque me ajuda muito. Vamos supor que eu cobre um valor mensal de R\$ 500,00 pro cliente para fazer uma postagem por semana nos stories. Se ele me dá um produto em troca que seja mais caro ou que eu queira muito, eu prefiro, então hoje eu posso dizer que ganho mais com permutas do que com postagem. Como aumentou muito o número de influenciadores que fazem mais barato, fica difícil cobrar um valor em dinheiro, então para mim a permuta já é válida (Marques, 2023).

Como também tem outras profissões, como DJ por exemplo, Marques (2023) acrescenta que muitas pessoas acessam a rede social para negociar a contratação

para outros trabalhos: “as pessoas acabam nos contratando também para trabalhar em outras áreas, por conta do Instagram.”

Sobre o formato de monetização conhecido como “parceria”, que não envolve remuneração ao influenciador por meio de cachê e sim a troca direta de produtos, benefícios e serviços que podem ser úteis no dia a dia do influenciador, Mizael (2023) observa que existe uma desvalorização por parte do mercado, provocada em certa medida, hora pelo desconhecimento das estratégias de comunicação, hora pela falta de estrutura financeira de quem deseja contratar seu serviço.

E eu já tive uma época que era mais procurada. Hoje eu acho que é menos. Também tem assim: as pessoas às vezes confundem muito o nosso trabalho e acham que é só entregar pra a gente um produto e não ter que entregar o dinheiro, né. Muitas pessoas do mercado me procuram, mas são pessoas que não tem robustez para pagar. Não querem pagar, entendeu? [...] Eu falei assim ó: no caso de vocês, não é uma ação isolada. Vocês querem transferência de autoridade, transferência de valor. Vocês querem que eu transfira minha credibilidade para a marca de vocês. Então vocês precisam fechar comigo três meses e renovar mais três meses, entendeu? Porque eu demorei 10 anos para construir uma marca então esse é meu diferencial. Eu sou conhecida lá na televisão e na rede. A blogueira ela só é conhecida na rede social, entendeu? (Mizael, 2023).

Fully (2023) evidencia que existem contratos comerciais que não podem ser executados. Também comenta que poderia estar com a monetização mais elevada caso tivesse permissão de atuar em outras redes sociais, e de outras formas. Âncora de um dos telejornais mais assistidos da atualidade, ele tem várias restrições por conta do contrato de trabalho que está em vigor atualmente.

[...] empresas que tem a ver com a família gostam do Fully paizão, provedor, protetor, vendendo um produto para a família. As pessoas me contratam porque me acham também engraçado quando querem fazer uma promoção: eu entro na loja do cara de maneira descontraída como sou nas redes sociais, não tanto quanto no Cidade Alerta. Quando eu tenho a capacidade de fazer uma live mostrando os bastidores da TV, alguma empresa que precisa ficar nas redes sociais contrata a empresa. “Eu quero esse cara andando aqui na minha feira, entrevistando as pessoas.” Isto é, as empresas querem usar a imagem do Fernando apresentador para dar um conceito de credibilidade para o produto, para o mercado, para a campanha, também me monetiza, mas tudo obrigatoriamente passa pela Rede Vitória. [...] A maneira como eu uso para monetizar é mostrar nas minhas plataformas que eu posso ser o Fernando bom para o seu produto, bom para passar a figura do pai, cara legal, essa é a maneira de eu monetizar. Eu uso as redes sociais para que empresas possam me utilizar com autorização da empresa (Fully, 2023).

Bermudes (2023), trabalha na mesma empresa de Fully e, naturalmente, traz as mesmas afirmações. Ele explica que o processo funciona da seguinte forma: os profissionais de comunicação podem fazer vídeos pequenos com os “recebidos” (quando as empresas enviam brindes) e quando recebem convites para parcerias comerciais, eles levam os interessados para o departamento de marketing da empresa onde trabalham para que seja feito o contrato completo e que, em muitos casos, pode ser negociado um pacote que inclui outras mídias além do Instagram. “Essa, coisa do contrato, do dinheiro, é realmente só por dentro dessa empresa que vai fazer todo o planejamento estratégico e tal. E aí, é pra todo mundo ganhar.” A empresa também é responsável por fazer uma curadoria e filtrar as propostas, mas como jornalista, Bermudes (2023) relata detalhes críticos de sua atuação como influenciador.

Com todo o respeito aos influenciadores e aos blogueiros, eu sofri críticas de colegas que viraram para mim, e falaram: “pô, mas você está se rebaixando dizendo que você é blogueiro?” Eu falei, mas como assim? Mas porque que eu não posso ser blogueiro? Olha eu acho que o blogueiro é só uma denominação. E só uma nomenclatura. “Mas você é jornalista. Você não é blogueiro”. Daí eu disse: não, cara, eu sou jornalista por formação, é minha. Essência, é claro. É, mas eu também posso ser blogueiro, porque não? Não. Eu posso, até porque existem blogs jornalísticos. Tem o blog da Sadi e vários outros. Mas eu não passo muito constrangimento de, às vezes ter que fazer algo, sabe, algo que você não acredita? Sei Lá, se tem que divulgar uma mulher que faz um bronzamento lá no sol de 42° em cima de uma laje que vai ter que fazer, eu não vou fazer isso” (Bermudes, 2023).

Pimenta (2023) lembra que chegou a ser cogitado que o modelo de monetização do Instagram pudesse seguir a mesma lógica de visualização do Youtube. “Isso chegou até a ter um piloto, tanto que todas as nossas páginas participaram, inclusive a minha, e eu cheguei a ganhar 250 dólares do Instagram”.

Na época das “lives” pelo Instagram, ele dava um mecanismo para seguir, metas para bater, e nessa ocasião, foram dois meses e nós monetizamos. Depois disso o Instagram nunca mais fez isso. E aí foi quando eu falei com o Hilquias, que o Instagram não ia ser como o YouTube. A forma de monetização não é o Instagram, é venda de patrocínio, como na televisão, então nós entramos em contato com as empresas. Por exemplo, atualmente estamos postando uma pequena série sobre Ubu. A gente entra em contato com empreendedores locais e vende o espaço. É muito injusto o tipo de monetização, por que você teve a hospedagem e ganhou um valor X, mas é você que capta, edita, então no fim das contas você trabalha duas vezes, para o empreendedor e para o Capixaba da Gema. Esse lance de editar, criar roteiro e etc, é igual a alguém que faz uma novela, a pessoa faz uma locação, roteiro, dirige, enfim, é delicado, complicado, trabalhoso. Vamos supor, se a gente não tivesse vendendo um produto, e o comerciante convidasse um fotógrafo para fazer para ele o que a gente faz, o cara iria cobrar infinitamente

mais do que eu fiz, só que as pessoas não valorizam, inclusive a gente cede até o material para as empresas. Então uma produção que eu, Regiane, tenho feito, não ficaria barata feita por um fotógrafo, um film maker, uma empresa especializada, só que o empreendedor não valoriza, então esses valores que a gente consegue para realizar o trabalho, eles mal mal pagam as custas” (Pimenta, 2023).

Conforme perspectiva de Primo, Matos e Monteiro (2021, p. 76) os influenciadores digitais precisam garantir investimentos em equipamentos e equipes, enquanto aprimoram seu conhecimento sobre produção de conteúdo e engajamento. O crescimento dos investimentos e compromissos podem limitar a flexibilidade do trabalho. Mudanças não anunciadas nas diretrizes de monetização e algoritmos podem impactar negativamente os rendimentos e a visibilidade. Pimenta (2023) explicita a desvalorização profissional e a falta de reconhecimento de contratantes.

Exatamente, daí ele te olha como uma blogueirinha que está lá, entendeu? Isso prostituiu o trabalho que tem realmente, entende? Isso por que a gente não cede às permutas, porque a grande massa quer fazer permutas. A gente só cede permutas quando a gente já tem um patrocinador com outro fim, por exemplo, nós fomos contratados por uma empresa recentemente pra fazer um conteúdo num lugar X, daí nós entramos em contato com o lugar X e oferecemos permuta para pagar os custos, então o raciocínio foi: não cobrar tão caro, ter a ação e fazer permuta pelos custos, mas no geral, quem trabalha arduamente todos os dias rala demais para fazer acontecer, e não tem disponibilidade para fazer esse conteúdo todo dia. Eu queria ter conteúdo novo todo dia, mas para isso precisamos de apoio, que não temos de nenhuma instituição (Pimenta, 2023).

Como apresentado e de acordo com Fernandes (2021, p. 13) no espaço digital, há uma inundação informacional que possibilita o aumento de curadores e influenciadores digitais, o que faz com que apareçam oportunidades de faturamento para qualquer pessoa que saiba trabalhar o capital de visibilidade (Heinich, 2021, p. 2). Ainda que a visibilidade esteja fugaz, efêmera, volátil e transitória, especialmente considerando espaços geográficos e cronológicos, o que Heinich (2021, p. 5) vai chamar de “hierarquia da visibilidade” com o “eixo espacial (do local ao internacional, passando pelo regional e o nacional) e eixo temporal (de ‘um dia’ a ‘para sempre’, passando por ‘uma semana’, ‘um ano’, ‘uma geração’)”, ela, a visibilidade, pode ser monetizada, mesmo que de forma pontual e temporária.

Fernandes (2021, p. 13) pontua sobre a fragilidade dos modelos atuais de monetização que ficam atrelados exclusivamente a anúncios publicitários e ressalva que variadas formas de obtenção de recursos financeiros são praticadas pelos

influenciadores e por diversos veículos de comunicação além de sites especializados, que geram conteúdos para marcas como fonte de receita. Quando empresas de comunicação de notícias são remuneradas por um conteúdo, estas precisam informar aos usuários que eles estão recebendo uma “matéria paga” Fernandes (2021, p. 13). Porém, para ter a chance monetização, o conteúdo e seu produto precisam ter desempenho destacado. Devem reunir os elementos técnicos e estratégicos necessários para, inicial e minimamente, capturar e reter a atenção das pessoas.

É apenas através de associações híbridas que o conteúdo pode ser publicado, circulado, comentado e que eventualmente alguma influência pode ser exercida. Equipamentos e programas de produção de conteúdo, as interfaces e algoritmos das plataformas digitais não são meros intermediários que conduzem informações sem transformação. Os agentes não humanos têm participação ativa na constituição e circulação desses produtos culturais. Conforme a Teoria Ator-Rede, eles são de fato atores sociais, pois fazem os outros participantes fazerem coisas (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 49).

Além dos elementos técnicos físicos, os hardwares, e dos programas e aplicativos, os softwares, existem outras camadas com outros atores na dinâmica atencional. Mais do que intermediários, são mediadores, pois “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (Latour *apud* Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 50).

3.9 Captura e Retenção da Atenção

A cultura implantada pelo regime econômico atual por métricas, desempenho e resultado pode estar diante de um dilema, no que diz respeito à gestão da atenção e do tempo: num contexto cada vez mais acelerado (Rosa, 2019) os indivíduos têm cada vez menos tempo de contemplação e de ressonância (Rosa, 2018), que condiciona ou dificulta o consumo, que seria prejudicial ao consumismo.

Ocorre que, como aponta Crary (2014, p. 58), as Big Techs têm como meta principal tornar comum e imprescindível a ideia da atenção ininterrupta e a interação com telas iluminadas de diversos tipos. A internet das coisas (IoT), computadores vestíveis e muitos outros dispositivos que oferecem comodidade no dia a dia da sociedade são responsáveis pela coleta de informações e dataficação. Na perspectiva de Lemos (2021, p. 194) “a fase de digitalização da cultura digital, iniciada na segunda metade do século 20, está atualmente sendo absorvida pela dataficação. Essa é um processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis,

performativos”. Assim, quanto mais a atenção é capturada pelos dispositivos eletrônicos conectados na rede, mais informações são extraídas e processadas. Todo o rastro deixado durante a utilização da internet é traduzido, metrificando cada olhar, cada figura vista e revista várias vezes, cada vídeo visto, cada áudio ouvido e compartilhado, mas também cada troca ou abandono de tela contribui para a construção do modelo mais adequado de captura e retenção da atenção das pessoas.

É claro que há interrupções, mas não são intervalos nos quais seja possível alimentar e apoiar qualquer tipo de contra projeto ou linha de pensamento. Na medida em que a oportunidade de transações eletrônicas de todo tipo se torna onipresente, desaparecem os vestígios do que costumava ser a vida cotidiana livre de intrusões corporativas. A economia da atenção dissolve a separação entre o pessoal e o profissional, entre entretenimento e informação, desbancados por uma funcionalidade compulsória de comunicação inerente e inescapavelmente 24/7 (Crary, 2014, p. 59).

A ubiquidade que torna possível que um estímulo ou notificação chegue ao indivíduo em qualquer parte do planeta que tenha internet disponível é a mesma que impede, por exemplo, a separação de CPF e CNPJ dos indivíduos, isto é, uma hora se está no trabalho precisando dar atenção ao que acontece em casa, na outra, se está em casa e o trabalho te alcança e exige sua atenção, ou alguma lógica assustadoramente parecida.

A separação emocional também é comprometida pela ubiquidade e pela aglutinação de várias funções, concentradas no smartphone. De posse do “lar portátil” (Miller, et al., 2021, p. 146), uma pessoa pode ser afetada pela preocupação de pagar uma conta que acaba de chegar ao seu e-mail, pode se emocionar com uma foto recebida de um familiar, pode se impressionar com uma notícia, pode vibrar com o gol do seu time de coração, enfim, pode rir e pode chorar em frações de segundos, de acordo com a notificação que recebe e ao que precisa destinar sua atenção.

Se já na modernidade a atenção era disputada pelos excessos de estímulos sensoriais e pelas exigências institucionais da disciplina, hoje, com um espaço-tempo ainda mais saturado de estímulos visuais e informacionais em paralelo às demandas por um desempenho maquínico 24/7, a atenção se torna um recurso ainda mais escasso e, por sua vez, ainda mais valioso (Caliman, 2006). Se há uma superabundância de conteúdos visuais, informacionais e interativos, como já havia apontado Simon, o que falta é justamente atenção (e tempo) para acessar e consumir todo esse oceano de ofertas (Bentes, 2021, p. 196).

Considerando as circunstâncias é possível constatar que é necessária a utilização de diferentes estratégias para chamar a atenção das pessoas. Gouveia (2023) aposta na proximidade com o público destaca o orgulho de pertencer à comunidade local, utilizando o termo "crias" para se referir aos habitantes da região, e adota o slogan "Grande São Pedro - Meu País" para promover o sentimento de pertencimento e identidade coletiva. Ele destaca a evolução da região, que agora oferece diversas oportunidades e serviços, e utiliza a expressão "meu país" para ressaltar o sentimento de pertencimento à comunidade.

A gente tenta sempre estar próximo das pessoas. Apesar de nem sempre ter paciência ou tempo para engajar em comentários e etc, sempre tentamos responder todos os direct. Hoje, sempre que algo acontece no bairro, recebemos por direct. É impressionante, as pessoas mandam mensagens, prints, vídeos, e é uma sensação de recorrer a nós, depois de tentar tudo. Ajudamos na parte de pets também, um cachorro que some, até pessoas desaparecidas também, tem o engajamento das pessoas compartilhando para tentar ajudar. Isso dá um engajamento bem bacana. Então sempre tentamos estar próximos. E tem também o diferencial de você passa na rua e é visto como "o cara", aí não tenho mais nome né? Eu agora sou o "Grande São Pedro". E é aquilo, as pessoas te reconhecem nos lugares, e às vezes você não conhece [...] Então a gente tenta dar visibilidade a essas personas, para mostrar coisa boa, as pessoas querem compartilhar e mostrar que ela tem orgulho de dizer que é da grande São Pedro, aquela pessoa é de lá, como a gente chama, os crias, né? É cria da grande São Pedro. Cria porque vive aquilo ali, respira aquilo ali, então é uma linguagem de pertencimento. E uma coisa que a gente usa, que é o nosso slogan que é meu país, né? O título da página é "Grande São Pedro - Meu País". Hoje a São Pedro é gigante, você consegue resolver tudo lá, e a gente chama de meu país. Todo mundo agora fala "meu país" (Gouveia, 2023).

Braga (2023) observa que a conquista da atenção requer uma comunicação eficaz pautada em empatia e compreensão mútua. Um verdadeiro canal de comunicação bilateral, que ela não tinha enquanto trabalhou na televisão.

Daí eu fui ganhando novas possibilidades. Pensei: "Caraca, estou na Gazeta, gosto do que faço", mas eu já dava aula de oratória, e eu comecei a inserir nos meus treinamentos esses conhecimentos sociais, então eu comecei a trazer isso pra comunicação, eu entendi que comunicar não é só falar bonito, comunicar exige se conhecer, exige conhecer o outro, se abrir pra conhecer o outro, pra falar a linguagem desse outro, e essa linguagem sim, é a oratória, que é um discurso atrativo, interessante, relevante pro outro, então essa foi a construção que eu fiz nos últimos anos que me levou a tomar essa decisão de: eu fiz muita coisa aqui na Gazeta, tive uma vitrine fantástica. Os seguidores que eu tenho são da Gazeta, que gostaram do meu trabalho, passaram a gostar de mim e me seguem, mas eu queria fazer algo mais, algo diferente, e aí eu pensei: "É a hora" (Braga, 2023).

Andrade (2023) também concorda que o foco está na comunicação e na simplicidade.

Eu penso que tem que ser entendível pelo meu público. Eu tenho que falar de um jeito que o meu público vai entender, tenho que falar de um jeito que o meu público vai entrar na história comigo. Tenho que mostrar que eles têm acesso ao que eu estou fazendo. Acontece de eu fazer publis de coisas que não são da minha área. Esse mês agora fui fazer uma publi pro Sebrae pra falar de MEI, e não teve engajamento. Isso não é o que meu público quer ver de mim. Meu público gosta de dicas de restaurante, de receitas em casa, e isso engaja. Tenho um público, acredito que de classe C, que gosta de coisas acessíveis [...] Meu público é de 51% mulheres, 49% homens, jovens, e a maioria são do município da Serra, seguindo de Vila Velha, Cariacica e Vitória, e depois Cachoeiro. Então eu faço algo pensando nas falas desse público, com seu sotaque. Vou usar temáticas disso. Eu sei que quem mais engaja são mulheres, então eu sou mais suave nas postagens, não sou o Bruno marrento, macho-alfa, hétero top, não sou o cara que vai ficar falando de futebol, de coisas pra homens, coisas de velho, por que pessoas mais velhas não são o meu público alvo. Vou falar uma linguagem que o meu público da minha idade entende, e uma linguagem mais suave, por que quem mais engaja são mulheres (Andrade, 2023).

Fully (2023) relata faz a separação das suas publicações e postagens, conforme a interpretação das métricas coletadas a partir de estudos e análises do seu desempenho e que leva em consideração os aspectos humanos de ser um cidadão comum para a captura da atenção dos seguidores.

Eu recortei aqueles quatro universos de conteúdo: família, profissional, humor e mensagem, mas eu tento pelo menos uma vez por dia no meu reels, ter um dos quatro, porque a gente entende que na timeline do feed ou do reels, eu não posso distribuir muitas coisas diariamente. É como se fosse a cereja do bolo. Eu tenho que ter um vídeo específico pro dia, porque por dia eu publico a minha chamada do programa diário ou um conteúdo desses quatro nichos, então por dia, eu desenvolvi uma estratégia de duas publicações específicas, ou no feed ou no reels, de uma dessas quatro temáticas que eu te apresentei, além de diariamente eu colocar, no meu Face e no meu Insta, coisas do meu programa, que depois do programa eu apago, pra não poluir a timeline, mas nos stories eu “deito o cabelo”, porque entende também que os stories são os super seguidores, eles devoram o seu conteúdo, então eu publico tudo. Eu publico de tudo, desde meus gostos pessoais, família, rotina, porque o meu público gosta de ver o Fully de um jeito que não está na timeline (Fully, 2023).

De acordo com Marques (2023), embora seja viável atrair o público por meio de assuntos polêmicos, ela prefere evitar abordar temas diretamente ligados a essa característica, como política e religião, optando por focar em temas que são especialmente cativantes para seu público-alvo.

Ou humor ou mais sensual, mas como eu não posso ousar muito nesse lado para engajamento, eu procuro levar para o humor, que tem mais aceitação [...] Sim, é sempre humor, polêmica, motivacional também gostam bastante, eu consumo motivacional também, vai ser muito raro alguém me ver chorando, reclamando de problema, mesmo que eles aconteçam, eu sempre tento falar deles com humor, ou com uma positividade ali para finalizar. Às vezes eu faço um drama desnecessário, dou uma alfinetada, porque eu falo

demais, e isso às vezes me afeta de uma maneira. Eu tento não falar de política na minha rede, eu me proibi de falar de política na rede porque as pessoas não estão preparadas para falar de política, e nem eu, porque não entendo tudo, então prefiro não falar para não falar o desnecessário, porque as pessoas se ferem, e tem gente que compra a dor, então eu prefiro não falar. A mesma coisa com religião, porque se eu for falar que eu concordo com uma e com uma coisa da outra, isso vai dar problema, porque as pessoas não estão preparadas para aceitar as opiniões alheias. Tento não falar muito nem pessoalmente, eu aprendi desde pequena que política e religião não se discutem com certas pessoas (Marques, 2023).

O humor também é um tema importante na estratégia de captura da atenção de Bermudes (2023). Ele destaca a importância da diversão em sua estratégia para atrair a atenção. Ele menciona uma abordagem específica que ele se refere como "post bizarro", que consiste em compartilhar histórias fictícias envolvendo parentes que realizam trabalhos artesanais incomuns ou sobre sua admiração pela apresentadora Xuxa Meneguel. Sua paixão pela apresentadora, que se tornou tema nacional, acabou comprometendo seu trabalho na Rede Gazeta, afiliada Globo no Espírito Santo, e se tornou gatilho para obter a atenção dos seus seguidores.

Eu não tenho esse planejamento não que outros blogueiros aí já tem né. Eles têm planejamento e expertise porque isso é importante. E o meu vai muito no carisma e é por isso que eu brinco né, eu falo para algumas agências que me ligam: por que que você vai me contratar menina? Tem um monte de blogueiro que vai jogar raio, vai editar, eu não sei fazer isso não hein! E elas respondem: mas a gente quer você Michel. eu falei então tá bom então! (Bermudes, 2023).

Ele descreve um conjunto de processos e ações que utiliza para seguir conquistando a atenção das pessoas.

Eu uso um outro Instagram. Eu entro com o outro no blog. Eu pego o post que eu fiz e compartilho ele e mando ele para muitos seguidores do outro perfil. Isso é uma coisa que eu faço. Ninguém me ensinou. Eu que inventei e deu certo. Eu pego também a postagem eu fiz uma publi no feed e boto no Stories também. Tudo meio que testando, tipo tentativa e erro. Tenho alguns grupos de WhatsApp, eu mando também aquele link. Também compartilho esse link no Facebook e isso ajuda bastante. Basicamente é isso aí que eu faço (Bermudes, 2023).

Assim como Bermudes (2023), Policarpo (2023) também acredita e foca sua estratégia de audiência em uma abordagem orgânica e enfatiza a importância de compartilhar temas do dia a dia, além de permitir que seus seguidores participem da conversa, demonstrando interesse genuíno em suas opiniões e experiências.

[...] eu caí na graça do povo, dei um pouco de sorte. É basicamente isso, eu considero até que estou um pouco relaxado, porque eu não faço absolutamente nada. Meu Instagram continua do mesmo jeito de quando eu comecei em 2016, claro que houve mudanças de comportamento, eu era bem mais escandaloso, não tinha filtro algum, então eu amadureci e meu público amadureceu junto comigo. Porém eu não sinto necessidade de montar uma estratégia de segurar a atenção do meu público. Igual ontem, por exemplo, minha irmã me chamou para ir à igreja, é um tema que eu abordei, porque o povo fala: “você foi criado na Igreja, mas não frequenta”. Eu fui e dei minha opinião, que me rendeu mais de 500 directos. Então ali, quanto mais directos, mais visualizações. São temas do meu dia a dia que eu trago para dentro do meu perfil e acaba gerando discussão, e nisso gera entretenimento, e as pessoas falam que meu Instagram tem de tudo, você ri, você chora, você fala besteira. O povo quer ser ouvido. Não adianta um digital influencer falar, falar, falar e não dar voz para o povo (Policarpo, 2023).

Ele ressalta a reciprocidade que tem com seus seguidores, onde o valor de sua audiência é reconhecido e retribuído com atenção e interação contínua, e complementa: “Se você olhar meu feed, não existe nenhum tipo de estratégia, estou vivendo aquilo, estou postando.” A genuinidade também é característica presente no perfil @capixabadagama. Segundo sua administradora, Pimenta (2023), autenticidade e consistência fazem parte da história do perfil e são fundamentais para atrair a atenção dos seguidores.

Eu acredito que a página chegou aos 570 mil não por causa de chuva, então se a gente segue sendo genuínos e reais, o crescimento vem, e é isso que eu digo aos clientes, acredite no processo e no seu produto, e plante todos os dias. O Capixaba da Gema hoje, tem meses que cresce, e vários meses, crescimento nenhum, mas continuamos fazendo o que acreditamos. As pessoas que eu encontro dizem que gostam do conteúdo por que é familiar, sem vulgaridade, informativo, então a gente segue o que acredita. Não tem um projeto de crescimento, mas sim uma certa atenção de ficar antenado: usar músicas em alta, evitar posts fixos, por que o que viraliza são vídeos, mas prospecção não (Pimenta, 2023).

Também na mesma linha, Monteiro (2023) demonstra a mesma preocupação com a espontaneidade e o tempo real. De acordo com ela, as postagens de conteúdo orgânico e instantâneo conseguem atrair mais a atenção dos seus seguidores. Enfatiza ainda a naturalidade ao compartilhar momentos e acontecimentos do dia a dia, e sem muita edição. Sua estratégia atual é privilegiar conteúdos menos planejados buscando capturar a essência dos acontecimentos de forma autêntica.

Hoje em dia é ser menos montado ser menos planejado. Eu acho que o Instagram entrega mais quando é aquela coisa natural espontânea. Então, por exemplo, eu tô no lugar e vou mostrar a realidade do lugar naquele momento. Eu não vou esperar passar e voltar a falar disso daqui cinco horas. Eu acho que o real time, o tempo real ali, ele é muito válido, ele traz muito

público assim eles gostam de saber o que está acontecendo em tempo real. Então eu acho que isso agrega muito. Quando eu fiquei noiva por exemplo, eu fiquei noiva num domingo na hora do almoço, domingo à tarde eu postei a primeira foto e teve mais de 4.000 curtidas em duas horas. Nunca tinha tido assim. Porque ninguém esperava. E aí um vai compartilhando para o outro, e isso vai virando engajamento e vai aprendendo a atenção [...] então a minha estratégia hoje é tentar usar o máximo dessa coisa do acontecimento. Aconteceu! Fazer! Demonstrar que é o menos planejado, menos editado possível, sabe. Eu acho que isso tem dado certo (Monteiro, 2023).

De acordo, Mizael (2023) esclarece que “não faz nada com estratégia” e que prefere conquistar a atenção das pessoas com originalidade, singularidade e criatividade. Reconhece a importância de captar a atenção de seus seguidores e mesmo com os desafios, destaca a necessidade de focar na construção de algo genuinamente valioso para o público: ser genuína.

Não faço nada com estratégia, na verdade, hoje, eu vejo como se eu fosse uma artista. Sou criativa, gosto de fazer e tenho habilidade, mas tudo que tem burocracia, planejamento e afins, eu não gosto de fazer. Sei muito mal e porcasmente porque sou eu sozinha, então eu não penso em mais nada de estratégia, senão eu estava pensando para o YouTube, com produtos online vendendo. Foi tudo acontecendo muito organicamente. Hoje eu tenho uma consciência que eu errei em muita coisa, deixei muita coisa passar, no entanto isso me trouxe um aprendizado muito grande. O Steve Jobs falava: “Se você quer ir para frente, olhe para trás e ligue os pontos”, e hoje eu ligo os pontos, então tenho uma noção de que eu quero permanecer assim, mas a vida está passando muito rápido. Hoje eu acho que eu deveria ter uma estratégia para aproveitar essa audiência e colocar um produto rodando, porque a sua audiência quer consumir de você. Eu tenho uma amiga que saiu de 9 mil e hoje tem quase 100 mil fazendo reels todo dia, com constância e dinheiro, tráfico pago. Eu disse à ela para não fazer como eu fiz, porque eu, no auge, não vendi nada, e a nossa audiência quer comprar da gente. Eu disse a ela, não por ter experiência com resultado, mas por ter experiência no não resultado (Mizael, 2023).

Refletindo sobre os processos, métodos e estratégias de captura e retenção da atenção citadas pelos entrevistados e comparando com as teorias apresentadas é possível reconhecer que o processo atencional tem inúmeras características personalizadas. Isto é, depende muito de cada pessoa, do seu repertório cultural e da sua intenção em acompanhar determinados perfis. Citton (2014, p. 127) evidencia que “a atenção deve ser concebida como uma superposição de mecanismos operando em múltiplos níveis emaranhados e de maneiras muito diferentes umas das outras”. Também é necessário registrar que a facilidade de navegação e de acompanhar diversos perfis distintos por meio de um simples deslizar de tela possibilita que uma pessoa ceda sua atenção a um grande número de perfis no Instagram.

O Instagram, como tantas outras plataformas de mídia social, é infinito. O Facebook tem um feed interminável; a Netflix passa automaticamente para o próximo episódio de uma série; o Tinder incentiva os usuários a continuar deslizando em busca de uma opção melhor. Os usuários se beneficiam desses aplicativos e sites, mas também lutam para usá-los com moderação. Segundo Tristan Harris, um "ético de design", o problema não é que as pessoas faltem força de vontade; é que "existem mil pessoas do outro lado da tela cujo trabalho é quebrar a autodisciplina que você tem" (Alter, 2017, p. 10).

Ainda segundo Alter (2017, p. 165) o Instagram é uma grande vitrine onde cada usuário apresenta uma proposta de discurso por meio de uma foto. E essa proposta sempre terá apoiadores (aqueles que curtem a foto), neutros e opositores (aqueles que criticam a foto), em um grande processo de feedback social e de comparação sem fim, como o "rolar para baixo" ou "para o lado" de cada rede social. "É infinitamente renovável porque é tão imprevisível quanto as próprias vidas das pessoas (Alter, 2017, p. 165).

Com essa navegação sem fim, influenciados e, principalmente influenciadores, desejam maximizar a visibilidade para capitalizá-la de alguma forma. Em conformidade com Bentes (2021, p. 18), a atenção dos seguidores é capturada pelas narrativas de superação e otimização contínua de si mesmos, que inspiram, motivam e influenciam quem os vê. Há uma profissionalização da visibilidade no Instagram com capital próprio circulando: a atenção.

Quanto ao Instagram, sua ascensão antecipava um futuro em que a linha entre o observador e o observado, o comprador e o vendedor, estava mais borrada do que nunca. A economia da atenção, antes altamente ordenada, parecia ter se transformado em uma caótica sociedade de admiração mútua, cheia de Narcisos empreendedores, certamente um arranjo de assuntos sem precedentes na história (Wu, 2016, p. 302).

Sintetizando até aqui, e considerando como pensa Citton (2014, p. 175), é fundamental compreender a atenção como uma interface, que conecta o sujeito ao objeto selecionado, e que é externo a ele. Para isso, defende a necessidade de reposicionar o estudo da atenção em termos ecológicos, evitando debates fúteis sobre liberdade ou determinismo. Pois é "precisamente a relação entre os dois que constitui minha identidade, pois está destinada a continuar evoluindo enquanto eu estiver vivo" (Citton, 2014, p. 175).

3.10 Influência, Persuasão, Manipulação

Como apresentado, e também defendido por Bentes (2021, p.194), as estratégias da economia da atenção podem ser extremamente persuasivas submetendo as pessoas à uma experiência ligada a produtos e serviços. Estratégias e mecanismos de captura da atenção têm importante papel na condução dos comportamentos dos indivíduos, principalmente as relações sociotécnicas que interferem na produção de subjetividade.

A influência e a modulação dos comportamentos das pessoas partem da construção de hábitos. Eyal (2014, p. 29) faz importante esclarecimento sobre a diferença entre hábitos e vícios. Enquanto os vícios são dependências autodestrutivas, os hábitos são comportamentos que podem ter impactos positivos na vida das pessoas. O autor destaca que é irresponsável criar produtos que dependam da manutenção de vícios. Os hábitos, por outro lado, são ações comuns realizadas de forma automática e podem contribuir para uma vida saudável.

Acatada a consideração, é primordial considerar que “a influência é uma forma de ter um efeito nas atitudes e opiniões de outros através de ação intencional, mas não necessariamente racional. O efeito pode ou não ser uma mudança de opinião ou prevenir uma mudança possível”. Vai depender, minimamente, da confiança e da afinidade entre influenciador e influenciado (Parsons *apud* Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 25). Convém então tratar da percepção de uma possível modelagem de comportamento influenciada pelos entrevistados da pesquisa a partir das suas considerações que advém de relatos de feedback dos seus seguidores, dos seus parceiros comerciais e até de qualquer pessoa próxima que “passou pelo feed” de um deles e acabou tendo algum tipo de repercussão.

Gouveia (2023) argumenta sobre a consciência e responsabilidade da equipe em relação à sua influência nas redes sociais, bem como a necessidade de tomar decisões prudentes ao lidar com questões delicadas e controversas da região onde atuam.

E isso é um cuidado que temos que ter, principalmente com o que postamos. Percebemos muitas pessoas querendo se aproveitar da visibilidade para poder reverberar as próprias crenças ou vantagens, e nós tentamos sempre filtrar e se posicionar no que a gente realmente acha que faça sentido. Teve um caso de um assassinato de um jovem que teve uma repercussão absurda.

O jovem estava com as mãos pra cima e levou um tiro do policial. Nós fomos bombardeados de mensagens dizendo que estávamos nos isentando, que tínhamos que nos manifestar por que aquilo foi um assassinato. Mas assim, estamos numa região de periferia, todo mundo me conhece, sabe onde eu moro, então não posso sair falando qualquer coisa, por que as pessoas sabem onde me encontrar. Então não nos posicionamos. Apenas colocamos um posicionamento breve nos stories dizendo que não iríamos nos envolver e isso teria que ser julgado na justiça, e quando os fatos fossem apurados iríamos trazer à público. Quando saiu a matéria com a condenação do policial, nós repostamos a reportagem, não demos nosso posicionamento e se encerrou o assunto. Então a gente tem esse cuidado e sentimos que as pessoas querem saber as nossas opiniões, e o que dizemos é reproduzido como uma certa verdade baseado na nossa credibilidade. Então quando vem uma crítica na nossa página, as pessoas já começam a brigar com a pessoa, sem a gente ter que se defender (Gouveia, 2023).

Monteiro (2023) detalha exemplos concretos de como suas postagens podem afetar o comportamento e as decisões de seus seguidores, além de sua abordagem para equilibrar o conteúdo e atender às necessidades de sua audiência variada.

Ó eu falo assim que a gente só tem noção da nossa influência quando a gente influencia, né? Fora isso, a gente acha que é balela, né? A gente fala, mas do mesmo jeito que eu me sinto influenciada por algumas situações. Eu acho sim que as pessoas que estão aqui, que me seguem estão aqui por algum motivo ou porque gostam de me ver, de me assistir o que me acha engraçada, qualquer coisa, o porquê consomem do mesmo que eu gosto de consumir. Quando eu mostro o meu lifestyle eu observei e assim, eu tive eu tive um retorno que eu fiquei assim apavorada assustada. Eu estava um tempo sem fazer minha massagem, drenagem. E aí eu voltei a fazer. Liguei para a massagista, voltei a fazer. No primeiro dia que eu fui lá, eu fui e postei. Eu falei assim: tô de volta, que saudade que eu estava dessa mão melhor massagista. Na semana seguinte, ela virou, me falou assim: cara, você conseguiu lotar a minha agenda. Em questão de uma postagem. Eu falei: como assim? Ela falou assim: 18 Mulheres me mandaram mensagem e 16 marcaram comigo e vieram aqui [...] Um mês atrás eu fiz um procedimento na orelha e postei o Instagram da doutora. Batata! (Monteiro, 2023).

Ela conta que seu perfil no Instagram é um espaço para expressar suas próprias visões, mas opta por não discutir política e focar numa variedade de outros temas. Suas opiniões podem influenciar seu público diversificados e reconhece sua responsabilidade com a escolha das suas palavras e como estas podem impactar positiva ou negativamente seus seguidores, destacando a importância da cautela ao expressar suas opiniões.

A Rede Social é minha, então dá a entender que eu vou falar e as pessoas vão entender que é uma opinião minha. A única coisa que eu não falo aqui na rede social de política, o resto, eu falo de tudo. As pessoas querem saber seu posicionamento. Eu não cito, não falo e eu não entraria nesse mérito porque, enfim, não, não estou aqui para isso. Acho que minha rede social é muito mais além do que isso. Eu percebo que quando eu falo alguma coisa um pouco mais polêmica, eu sinto que muita gente fala assim: “concordo com

“você” ou “você me fez pensar com outro olhar com outra visão” ou “nossa, eu não pensava desse jeito e realmente faz sentido”. Então você percebe que você tem que ter muita cautela no que você fala. Você tem que ter muito cuidado com que você fala com a opinião que você emite, porque aquilo vai impactar de alguma forma a sua visão para alguém, seja positiva, seja negativa. A gente tem essa responsabilidade. Eu pelo menos tenho essa responsabilidade de influenciar assim (Monteiro, 2023).

Policarpo (2023) acredita que seu comportamento tem influência na vida dos seus seguidores

Sim, total. Eu abordo temas polêmicos também, que muita gente não quer abordar, igual por exemplo, dia 13 de maio eu fiz uma abordagem sobre o racismo, sobre a abolição da escravidão, e isso vai mudando a cabeça de muita gente. Eu gosto muito de história, então eu sempre trago conteúdos voltados à história, e dentro da história, coloco esses temas que muita gente acha melhor não falar sobre, mas que precisam ser falados. Então muita gente acaba mudando a opinião por conta disso. A questão de homofobia também, muita gente acaba mudando de opinião por conta de eu falar de uma forma didática, honesta e transparente (Policarpo, 2023).

Pimenta (2023) destaca que não acredita em uma influência pessoal direta, sendo reservada em seu próprio perfil e aparecendo apenas em publicidades. Diferencia sua abordagem da de influenciadores intencionais e questiona a veracidade dos números de influência, enfatizando a importância de ser uma referência para os interessados nos conteúdos que postam.

Então, eu não acho que conseguimos imprimir uma influência pessoal. Eu acho que nós somos realmente muito reservados. E a gente só aparece quando há publicidade. Portanto não acredito que tenhamos uma influência pessoal, apenas talvez numa questão na rede hoteleira ou de gastronomia. Nós temos um nicho muito específico, mas dinheiro não leva desaforo pra casa, então muito possivelmente nós vendemos patrocínio para empresas que fogem do nosso perfil, mas não fogem da nossa essência de ser genuíno, ser o mais capixaba possível, ter uma relação com o estado. A gente aceita fazer, mas é diferente de você colocar um influencer intencional, né? Então tipo assim, você vai colocar uma publicidade pra mim de que a gente sabe que não é o nosso público. E ainda sim eu acho que existem números muito mentirosos. Eu acho que existem uma meia dúzia de pessoas que realmente vendem, mas na grande maioria não é realidade. Por exemplo, quando eu vendo hotel, eu não tenho o feedback do hotel dizendo que bombou, as pessoas gostam e dizem que está na lista delas. É um produto sazonal, as pessoas não vivem de segunda à sexta para gastar seu dinheiro num hotel, as pessoas querem referência. Um perfil como o Capixaba da Gema não é de vendas, é uma vitrine, a gente trabalha com a realidade da publicidade. (Pimenta, 2023).

Sobre forjar números, Cotter (2019) define como “influência simulada”, que se apoia em métodos de simulação e acabam fraudando as estratégias de comunicação das

marcas com as quais trabalham porque seus seguidores e engajamento são “falsos”: “No momento em que uma marca lhe envia um produto, leva você em uma viagem ou paga por postagens... você está essencialmente cometendo um crime” (Morello *apud* Cotter, 2019, p. 905).

Fully (2023) exemplifica como as pessoas buscam conexão com personalidades que compartilham seus interesses e valores. Ele teoriza sobre a busca das pessoas por líderes nas redes sociais e a importância de identificar e atender às necessidades específicas de um público-alvo.

É que as pessoas não conseguem perceber o novo. Para te dar um exemplo, antes da pandemia eu fui contratado para ser MC de um barbeiro. Quando eu cheguei, tinham 600 pessoas numa sala de cinema, tudo produzido, luzes. Quando o cara chegou, um cara com 30 poucos, parecia um astro de Hollywood. 70% da plateia de barbeiros capixabas, 30% de Minas e, Rio. Na época o cara tinha 800.000 seguidores, começou com 13 anos, sempre quis ser barbeiro, hoje é pai de 3 filhos, franquia para todo lado. Quando o Messi está no Brasil ele busca o cara de jatinho para cortar o cabelo dele. O cara era um fenômeno e eu não sabia por que ele conversava com um nicho, que não queriam saber se o Fully toma refrigerante A ou B. Queriam conversar com alguém que dá dicas de como ser rico com o melhor corte de cabelo. Isso para mim foi um case, eu me dei conta que as pessoas estão conseguindo audiência para um público porque tem a modelagem, elas querem conversar com pessoas que compartilham dos mesmos gostos, para o bom e para o ruim. Isso é realidade, isso é o novo [...] a maioria das pessoas precisa de um líder e elas encontraram isso nas redes sociais. (Fully, 2023).

Bermudes (2023) expressa preocupação com a responsabilidade de suas postagens, reconhecendo o impacto das opiniões na audiência. Ele menciona evitar a política partidária, mas defende bandeiras que considera importantes, mesmo que isso possa resultar na perda de seguidores.

Isso é um negócio que mexe muito comigo, porque aumenta a responsabilidade e eu, justamente por ser muito intuitivo, não muito programado, posso cometer um erro, e você sabe que o erro na rede social não é permitido, pode ser fatal. Eu percebo que essa influência, seja aonde for, é muito forte, então eu tento escolher bandeiras que sejam aquelas eu preciso defender como cidadão. Nunca gostei de política, nunca foi minha praia, a política partidária no caso. Quando em algum momento eu preciso me posicionar, não sobre lado A ou lado B, mas por exemplo, um candidato foi homofóbico, racista, e eu preciso me posicionar, nesses momentos eu perco seguidor. Nós jornalistas já somos taxados de esquerdistas, então tudo o que a gente fala é a favor da esquerda, e não é assim, muito pelo contrário, alguns são até mais de direita que as pessoas imaginam. Por exemplo quando falei de mais uma pataquada vinda da Damares, eu vejo pessoas comentando que vão deixar de me seguir, que estão decepcionadas. Teve uma coisa engraçada também, há pouco tempo. Eu estou numa casa com 4 homens e só minha mãe de mulher, então nós aprendemos a fazer xixi sentado em respeito a ela. Eu comentei isso e vi tanta gente dizendo que

estavam ensinando aos filhos, em respeito às mães, às esposas. Essa influência chega nesse ponto também, sabe? Das pessoas até repetirem falas, isso é meio perigoso (Bermudes, 2023).

Marques (2023) expõe uma inquietação latente em relação aos possíveis modelos de conduta que ela pode inadvertidamente apresentar aos seus seguidores quando opta por compartilhar conteúdos com um teor mais sensual em suas postagens nas redes sociais. Ela percebe que as postagens com esse tipo de apelo tendem a atrair mais atenção e aumentar os números de seguidores, mas também reconhece os riscos envolvidos, como a mistura entre vida pessoal e profissional e o julgamento dos outros. Ela se esforça para equilibrar esse aspecto, evitando exageros e respeitando as expectativas de seus seguidores.

[...] eu percebi também que os números aumentam mais quando existe um apelo sensual, talvez até sexual. As pessoas gostam disso porque é algo que as pessoas consomem, então entra aquela questão: às vezes eu me deixo levar por isso, se eu posto uma foto mais ousada, mas eu ponho em risco minhas outras profissões, porque as pessoas também não separam a minha vida pessoal da minha vida profissional. As pessoas julgam muito, então eu tenho esse cuidado e tento observar o que entrega mais e eu sempre percebi que quando existe essa questão do apelo, se eu brinco muito com isso eu acabo excedendo, porque as pessoas brincam que eu tenho sex appeal, sem querer eu estou falando e acabo jogando uma e acabo sendo sexy sem querer, então eu tento controlar isso em mim, porque se é um jeito que eu falo, uma palavrinha aqui e ali, pode parecer que eu estou exagerando. Para quem olha, ao entorno, que querem ver de mim uma figura formal, acaba decepcionando. Eu também tento não decepcionar, porque se eu quero ter uma rede que os outros vejam, eu também tenho que respeitar quem vê. São precisos limites, porque eu gosto da audiência, então eu tenho que fazer o melhor para eles, fazer o que eles gostam (Marques, 2023).

Seguindo a linha dos demais, Andrade (2023) concorda que o influenciador precisa ter reponsabilidade com o que defende e expõe no Instagram e revela como ocorre no seu caso.

Acho que os feedbacks são no comportamento. Se eu faço, por exemplo, se eu faço uma receita, as pessoas veem e fazem também e dão o feedback. Se eu vou para um lugar, a pessoa me pergunta: “é legal esse lugar?”, “estou indo” ou “vim aqui”. Se eu vou para praia, as pessoas falam “não conhecia essa praia”, “vou querer ir conhecer”. Se eu vou para uma pousada, as pessoas querem saber mais. Isso é o que dá mais “match” (Marques, 2023).

Concluindo esta fase, nota-se a preocupação dos influenciadores entrevistados quanto à responsabilidade que têm diante do público, tanto para os que os seguem quanto para os curiosos. Agradar e conseguir a atenção desses dois públicos, que

são relativamente distintos, faz parte do objetivo deles. “Talvez por esta razão, muitas das regras identificadas pelos influenciadores priorizam o envolvimento e desencorajam comportamentos que ameaçariam a fidelidade dos dados de envolvimento” (Cotter, 2019, p. 903).

Por meio da assimetria (Heinich, 2021, p. 2) comum e característica que distancia influenciador de influenciados, com a ubiquidade tecnológica que torna todos praticamente disponíveis a todo instante (Crary, 2014, p. 46) e oportuniza que cada um possa oscilar entre influenciado e influenciador (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 7), considerando que a persuasão exige uma afinidade mínima entre as partes e levando em consideração a atuação compulsória dos algoritmos que regulam relações, comportamentos e performances, em última análise, torna possível a modulação de comportamentos (Machado, 2020, p. 100) de maneira paradoxal e normativa.

Isto sugere que o jogo reforça hierarquias offline de privilégios sociais, sendo os “vencedores” aqueles com maior acesso a recursos sociais, culturais, políticos e econômicos. Se a população de influenciadores representa, de fato, uns poucos privilegiados, a sua influência na cultura dos meios de comunicação social – e na cultura em geral, à medida que se infiltra na vida “real” – pode perpetuar as ideologias e valores hegemônicos existentes (Cotter, 2019, p. 909).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contando com a força da tecnologia, a sociedade segue evoluindo desde sempre. Importante lembrar que o conceito de tecnologia ultrapassa as fronteiras do processamento de dados. Tecnologia se refere às mais variadas ferramentas, dispositivos ou processos que resolvam problemas e melhorem a vida das pessoas, e vai de um simples palito de dente até o mais moderno computador.

Em se tratando de tecnologia da informação, é possível afirmar que os mais variados *gadgets* estão muito presentes no cotidiano do mundo atual. O Brasil, com seus mais de 200 milhões de habitantes é um dos países que mais consomem tecnologia é o número 1 entre os países da América Latina e do Caribe. Na América inteira, o Brasil só fica atrás dos Estados Unidos e do Canadá.

Ao regionalizar as análises, a Grande Vitória desponta como uma das regiões metropolitanas mais inteligentes e conectadas do Brasil com mais de 87% da sua população com acesso à internet, por exemplo. Logo, é possível imaginar que os mercados da atenção e, por consequência, de influenciadores digitais, estejam bastante aquecidos. E estão. Com essas considerações, uma conversa aberta e franca com 10 dos grandes influenciadores digitais que atuam na Grande Vitória seria esclarecedora. E foi.

Além de destaques culturais, geográficos e econômicos, a Grande Vitória reúne um grande número de profissionais da comunicação social que realizam excelentes trabalhos em vários veículos de comunicação e também nas redes sociais. No nosso caso, ficou decidido que a abordagem seria pelo Instagram na tentativa de identificar um pouco mais dos métodos utilizados no aplicativo.

Desde o surgimento da internet, da geração da Web 1.0 até hoje, a world wide web vem se adaptando e apresentando novas funções e possibilidades. Desde os sites estáticos com a comunicação em sentido único, passando pela abertura gradativa para a interação e recentemente com a internet cada vez mais inteligente onde os dados são interpretados por máquinas para fornecer experiências mais personalizadas e contextualizadas, com inteligência artificial e semântica.

Desde as primeiras ferramentas na pré-história, a dominação do fogo, o surgimento da agricultura, a invenção da escrita, a fundição, a prensa de Gutenberg, a revolução

a vapor, o transistor, a computação até a internet. Em cada um desses casos houve um salto tecnológico. Uns maiores e mais impactantes, é verdade, mas a sociedade sempre esteve diante de inovações tecnológicas que alteraram a realidade social em cada contexto.

Vivemos hoje mais um momento como esse e a grande novidade é que, atualmente, o ser humano consegue acompanhar cada uma das novidades mundiais em tempo real. Nessa imensa aldeia global, a grande rede de computadores incumbiu-se de encurtar distâncias, amenizar fusos horários, aproximar culturas e disponibilizar tudo ao mesmo tempo no mesmo instante (ou no instante desejado pelo usuário). Atualmente (quase) tudo é on-demand.

Acontece que, biologicamente, as pessoas vêm evoluindo numa velocidade mais lenta que os avanços tecnológicos. As pessoas têm mais informações disponíveis a cada dia e todo dia são mais de 2 quintilhões de bytes novos disputando a atenção das pessoas. A capacidade de processar esse volume de informações é extremamente limitada e o maior dilema atual é: como e no que focar a atenção? Numa relação inversamente proporcional, quanto mais tecnologia disponível, mais impulsos e notificações chegam ao indivíduo, que tem seu recurso atencional limitado e, nesse caso fracionado. Quanto mais informação, menos atenção. O excesso de informação gera a escassez da atenção.

Não bastassem os objetivos internos e individuais que exigem a atenção de cada ser humano, a grande rede mundial de computadores possibilitou que muitas pessoas disputassem a atenção uns dos outros, cada um expondo seus objetivos, e as redes sociais anabolizaram essa batalha atencional. Importante reconhecer que há um excesso de estímulos, no mundo real e no cibernético, e que os computadores são mais dedicados que os humanos na arte de capturar a atenção das pessoas. Não à toa, a captologia surgiu do acrônimo C.A.P.T (Computadores como tecnologia persuasiva).

Mais do que dedicados, os computadores são máquinas preparadas para coletar dados e informações das mais variadas maneiras, o tempo todo. Dia após dia, por meio de estratégias algorítmicas, o mundo digital das plataformas se apropria de algo do mundo físico, transformando tudo em linguagem de máquina e dados, e que ficou conhecido como dataficação. Programadas com os algoritmos que coletam os dados

dos usuários, as plataformas têm condições de agir preditivamente guiando a navegação como uma bússola que oferece sempre o que o navegador deseja encontrar, como se fosse uma sereia cantando durante a navegação. Importante não esquecer do contexto caótico onde se navega, com o mar sempre turbulento e cheio de ondas de notificações e lotado de embarcações, sendo que algumas são piratas, e a tripulação que precisa estar sempre atenta às condições do mar e a quem está navegando.

Igualmente importante é registrar que o processo atencional é formado por uma complexa camada de características, e que podem ser afetadas por questões culturais, geográficas, emocionais, econômicas, políticas, psicológicas e tecnológicas. São vários nós diferentes e interconectados que vão da economia da atenção, passando pela ecologia da atenção e chegando à ecosofia da atenção.

A economia da atenção aborda a competição por recursos limitados de atenção humana em um ambiente de informação saturado, similar à economia tradicional onde as pessoas precisam fazer escolhas sobre como alocá-los. A ecologia da atenção explora como diferentes ambientes e práticas culturais influenciam nossa capacidade de manter uma atenção sustentada e de qualidade, considerando fatores como natureza, tecnologia e hábitos pessoais. Já a ecosofia da atenção combina ecologia e filosofia para examinar como cultivamos e mantemos uma atenção consciente e equilibrada, levando em conta aspectos éticos, espirituais e emocionais.

Além de todas essas características únicas, é importante levar em conta que a captura e a retenção da atenção devem considerar critérios subjetivos individuais, como afinidade, empatia e até mesmo o estilo de vida de cada pessoa. Este último pode estar relacionado ao ritmo circadiano de cada indivíduo, que pode atender ou não à uma notificação por sua atenção.

É confortável dizer que, com as entrevistas com 10 dos principais influenciadores digitais que atuam na região metropolitana da Grande Vitória, ficou claro que cada um deles tem conhecimento tecnológico sobre sua atuação no Instagram, entende o funcionamento da rede social e que alguns optam em não acatar as diretrizes algorítmicas e seguem atuando organicamente. Uma reflexão que surge a partir dessa constatação é: será que eles seriam ainda maiores e mais influentes caso aceitassem “jogar o jogo”? Ou não conseguem “jogar o jogo” pela falta de estrutura? Talvez pelo

número de seguidores, boa parte deles não tenha uma equipe de trabalho dedicada ao planejamento, criação, edição, postagem, análise e gestão de conteúdo e do perfil do Instagram.

Da mesma forma que a atenção se mostra variada e multifacetada, as estratégias de monetização e de captura e retenção de atenção relatadas pelos entrevistados também são múltiplas. Exceto pelo perfil de turismo local, não foi possível identificar traços ou atributos que caracterizassem uma segmentação de conteúdo. Há sim um consenso em apostar na genuinidade, na originalidade, na criatividade e na organicidade, com o objetivo de humanizar mais os perfis.

Concluindo, no mercado da atenção, existe um capital de visibilidade, que pode existir como valor que se recebe ao nascer, por desempenho, pelo talento, por carisma e até por acidente e mesmo que um deles aconteça, ou todos juntos, nem todo mundo vai ser persuadido ou influenciado da mesma maneira. O fator determinante é a presença ubíqua da tecnologia no tecido social por meio dos produtos s.m.a.r.t, pela a internet das coisas (IoT) e pela a inteligência artificial (IA) que são dispositivos (*gadgets*) que podem ser programados para insistirem na coleta de dados e em tarefas repetitivas que humanos não suportariam fazer.

A tecnologia torna a sociedade moderna e a escassez da atenção é uma consequência dessa modernização social.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> 2018. Acesso em 10 jan 2024.

AKABANE, Getulio K; POZO, Hamilton. **Inovação, tecnologia e sustentabilidade: histórico, conceitos e aplicações** – São Paulo: Érica, 2020

AKBARI, Mehdi; *et al.* Fear of missing out (FOMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. **Journal of Behavioral Addictions**. 10. 879-900. 10.1556/2006.2021.00083. 2021.

ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERY – ACM – **Code of Ethics and Professional Conduct – Affirming our obligation to use our skills to benefit society** – 2018. <https://www.acm.org/code-of-ethics>. Acesso em 23 dez 2023.

BATTISTI, Roberta. **Regulação das Big Techs**. São Paulo, SP : Almedina, 2023.

BANDURA, Albert. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, p.15-56, 1977.

BARLOW, John Perry. **Declaração da Independência do Ciberespaço**. Disponível em <https://www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence>. Acesso em 20 de ago de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Como a era digital produziu um novo ser humano**. Disponível em <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Escola/noticia/2015/09.html>. Acesso em 01 de jul de 2023.

BENTES, Anna Carolina Franco. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir de uma rede social**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2021.

BRANDÃO, Marcus Lira. **As bases biológicas do comportamento: introdução à neurociência**. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, p. 167-178. 2004.

BRASILEIRO, Eduardo Tambelini. **Quarta revolução industrial e direito do trabalho**. São Paulo, SP: Almedina, 2022. p. 15-22. 2022.

BREITMAN, Karin Koogan. **Web semântica: a internet do futuro**. Rio de Janeiro, LTC, p. 47-66. 2005.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente**. Santos – São Paulo: Editora Filosófica Politeia. 2019.

CALIMAN, Luciana. **Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea**. Arq. bras. psicol. [online], vol.64, n.1, p. 02-17. 2012.

CARVALHO, Mariana Campos. **Subjetividades insones nas maratonas de séries em plataformas streaming**. Disponível em <https://medialabufrj.net/blog/2021/12/dobras-51-subjetividades-insones-nas-maratonas-de-series-em-plataformas-streaming/> Acesso em 14 jan 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo, Paz e Terra, p. 565-574. 1999.

CITTON, Yves. **The Ecology of Attention**. Cambridge: Polity Press, 2017.

CITTON, Yves. **Endo-Atenção Automática, Exo-Atenção Criativa: a Lógica Egocida e Ecocida do Capitalismo Neoliberal**. New Formations: A Journal of Culture, Theory, Politics, Automation Anxiety, 98, p.101-118, 2019.

COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet**. 6ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2016.

CORRÊA, Diogo Silva. **Nascimento do conceito de ressonância, por Hartmut Rosa**. Disponível em <https://blogdolabemus.com/2018/12/20/nascimento-do-conceito-de-ressonancia-por-hartmut-rosa/>. Acesso em 30 nov 2023.

COTTER, Kelley. **Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram**. IN: New Media & Society. v. 21. p. 895-913. 2019.

CRARY, Jonathan. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014

CRISCUOLO, Isaque; MONTEIRO, Thais; NAVARRO, Victória. **Microinfluenciadores: quem são?** 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html>. Acesso em: 10 jan 2024.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DAVENPORT, Thomas H.; RAJEEJ, Ronanki. **Inteligência Artificial para o mundo real**. Disponível em <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world?language=pt>. Acesso em 25 de jun de 2022.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. p. 219-226. In **Conversações: 1972-1990**. São Paulo, Editora 34. 1994.

EKBIA, R. Hamid; NARDI, Bonnie. **Heteromation, and other Stories of computing and capitalism**. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press. 2017, p. 42-63.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 7-32. 1998.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 11-52. 1994.

EYAL, Nir. **Hooked: how to build habit-forming products**. Nova York: Penguin Group, 2014.

FERNANDES, José Rodinei. Influenciadores digitais: seu papel na infoxicação ao aplicar ou suprimir informações. IN: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 44., 4 a 9 de outubro de 2021, Recife-PE. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt3-co/jose-rodinei-fernandes.pdf>. Acesso em 10 nov 2023.

FOGG, Brian J. The New Rules of Persuasion. **RSA Journal**, vol. 155, no. 5538, 2009, p. 24–29. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/41380568>. Acesso em 26 jun. 2022.

FOGG, Brian J. **Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do**. São Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2002.

FOGG, Brian J. **Micro-Hábitos: pequenas mudanças que mudam tudo** – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Harper Collins, p. 27-51. 2020.

FRANCISCO. **Inteligência Artificial e Paz**. Publicado em 8 dez 2023. Vaticano. Disponível em <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/peace/documents/20231208-messaggio-57giornatamondiale-pace2024.html>. Acesso em 31 dez 2023.

FRANKLIN, Benjamin. **Advice to a Young Tradesman**. Disponível em <https://founders.archives.gov/documents/Franklin/01-03-02-0130>. Acesso em 25 jun 2022.

FREIRE, Emerson. **Sociedade e tecnologia na era digital**. 1 ed. São Paulo: Érica. p. 40-53. 2014.

FREITAS, Juliana. **Infoxicação, a intoxicação por excess de informação**. Disponível em <https://dataismo.com.br/infoxicacao-intoxicacao-por-informacao-cornella/>. Acesso em 01 jan 2024.

FREITAS, Carolina. **Acesso à internet por celular e TV cresce, mas 689 mil no ES não têm conexão**. Publicado em 14 abr 2021. Disponível em <https://www.agazeta.com.br/es/economia/acesso-a-internet-pelo-celular-e-televisao-cresce-mas-es-tem-222-mil-casas-sem-conexao--0421>. Acesso em 25 jun 2022.

GALTON, Francis. **Herencia y Eugenesia**. Madrid: Alianza Editorial, 1988.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich et al. (Orgs.). **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora UNESP, p. 89-166. 1994.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve da humanidade**. - 1. ed. - Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: Uma breve história do amanhã**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2015.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2018.

HASTINGS, Reed. **Nós estamos competindo com o sono**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/nos-estamos-competindo-com-o-sono/>. Acesso em 24 jun 2022.

HASTINGS, Reed. **O sono é nossa competição**. Disponível em: <https://jf-carnaxide.pt/netflix-ceo-reed-hastings>. Acesso em 24 jun 2022.

HEINICH, Nathalie. **Resumo de la visibilité [Da visibilidade]**. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2021/05/05/resumo-de-de-la-visibilite-excellence-et-singularite-en-regime-mediatique-por-nathalie-heinich>. Acesso em 5 de maio de 2023.

HERN, Alex. **Netflix's biggest competitor? Sleep**. Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>. Acesso em 14 jan 2024.

HUND, Emily. **The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2023.

IBGE, 2022. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2022**. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/index.html>. Acesso em: 30 Out 2023.

INSTITUTE OF ELECTRICAL AND ELECTRONICS ENGINEERS - IEEE – **Código de Ética**. 2020. <https://www.ieee.org/about/corporate/governance/p7-8.html>. Acesso em 23 dez 2023.

LACHAUX, Jean-Philippe. **Idea Attention**. Disponível em: <https://www.humansmatter.co/attention-interview/>. Acesso em 13 jul 2023.

LEMOS, André. **Dataficação da vida**. Civitas 21 (2): p. 193- 202, maio-ago. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, , p. 145-151. 1999.

LURIA, Alexander Romanovich. **Curso de Psicologia Geral – Volume 3**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 22-26. 1979.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna** – 12ª Ed – Rio de Janeiro – José Olympio, 2009.

MACHADO, Débora Franco. A modulação algorítmica de comportamento e suas categorias operativas a partir das patentes da Facebook Inc. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 97–111, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12114>. Acesso em: 14 fev. 2024.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/#h-qual-e-a-historia-do-instagram>. Acesso em 10 jan 2024.

MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos 1844. Lisboa. Portugal: Edições 70, , p. . 15-27. 2017.

MARK, Gloria. **Attention Span**. Disponível em: <https://gloriamark.com/attention-span/>. Acesso em 27 ago 2023.

MARTENS, B. (2016), **An Economic Policy Perspective on Online Platforms, Digital Economy Working Paper 2016/05**, jrc Institute for Prospective Technological Studies. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>. martelli, A., martelli, F. P. 2021.

MASLOW, Abraham Harold. **A theory of human motivation**. *Psychological Review*, 50(4), p. 370-396. 1943

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and personality**. New York, NY: Harper, 1954.

MASON, Otis Tufton. **Traps of the Amerinds: A study in psychology and invention**. *American Anthropologist* 2(4): 657–675. 1900.

MAY, Tim. **Pesquisa Social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, p. 145-172. 2004.

McLUHAN, Herbert Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: The New American Library, p. 45-52. 1964.

MILLER, Daniel; *et al.* **O Smartphone Global: para além de uma tecnologia jovem**. London: UCL Press, 2021.

MINTZER, Ally. **Paying Attention: The Attention Economy**. Disponível em: <https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>. Acesso em 01 jul 2023

NASCIMENTO, Jéssica Araújo; ÁVILA, Ana Paula Holanda Lima; ARRUDA, Daniele Miranda de Oliveira. **Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram**. Disponível em <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/645>. Acessado em 29 de agosto de 2023.

NAVEH, Barak Reuven. **Techniques for emotion detection and content delivery**. [Técnicas para detecção da emoção e entrega de conteúdo], US20150242679 A1, Solicitação de Patente protocolada em 25 de fevereiro de 2014, e emitida em 27 de agosto de 2015. Disponível em: <http://www.google.com/patents/US20150242679> Acesso em 12 jul 2023.

OLIVEIRA, Marta Kohl de; REGO, Teresa Cristina. **Contribuições da perspectiva histórico-cultural de Luria para a pesquisa contemporânea**. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S1517-97022010000400009>. Acesso em 14 jan 2023.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**. Sebastopol – California – USA – O'Reilly Media – 2009.

PARKER, Geoffrey; ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet. **Plataforma – a revolução da estratégia** – Rio de Janeiro : Alta Books, 2018.

PETERS, Gabriel. O novo espírito da depressão: Imperativos de autorrealização e seus colapsos na modernidade tardia. **Civitas - Revista de Ciências Sociais** 21(1):71-83, 2021.

PETERS, Gabriel. **O sentido do apocalipse: notas de uma aula sobre aceleração e política segundo Hartmut Rosa**. Disponível em <https://blogdolabemus.com/2023/06/26/o-sentido-do-apocalipse/>. Acesso em 01 dez 2023.

PINTO, Felipe Chiarello de Souza; PSCHIEDT, Kristian Rodrigo. **Inovação e soberania: a necessidade do investimento estatal em P&D: o investimento estatal em tecnologia como forma de manutenção de hegemonia. Novos estudos jurídicos**, v. 21, n.o 2, 2016, p. 438. Disponível em: <https://doi.org/10.14210/nej.v21n2.p421-441> . Acesso em: 10 nov 2022.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DICK, José. Plataformização. IN: **Revista Fronteiras**. v. 22 . n. 1 – jan/abr 2020

PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador : Eufba, 2021

PRZYBYLSKI, Andrew; MURAYAMA, Kou; DEHAAN, Cody; GLADWELL, Valerie. **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, Computers in Human Behavior**, Volume 29, Issue 4, 2013, Pages 1841-1848. [online] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>. Acesso em 7 jan 2024.

REINSEL, David; GANTZ, John; RYDNING, John. **The Digitization of the World From Edge to Core**. Disponível em <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/dataage-idc-report-final.pdf> .Acesso em 13 jan 2024.

REIS, Sérgio Luiz Viegas. **A sobrecarga de informações diante da atenção, interação e multitarefas**. Tese (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC. Belo Horizonte, p.13-17. 2012.

ROSA, Hartmut. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na Modernidade** – São Paulo: Editora Unesp, 2019

ROSA, Hartmut. **Nascimento do conceito de ressonância, por Hartmut Rosa**. 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2018/12/20/nascimento-do-conceito-de-ressonancia-por-hartmut-rosa/>. Acesso em 10 de dezembro de 2023.

ROSA, Pablo Ornelas; AMARAL, Augusto Jobim; NEMER, David Baião. Governo Algorítmico, plataformização e a virada digital. GT40 – 45º Encontro Anual da **ANPOCS**. Disponível em <https://www.anpocs2021.sinteseeventos.com.br/atividade/hub/gt>. Acesso em 10 de dezembro de 2023.

ROVELLI, Carlo. **O tempo não existe**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-57216160>. Acesso em 19 jun 2022.

SARDINA, Gonzalo Blanco. **Cronopatia: a obsessão de aproveitar o tempo**. 28 dez 2022 <https://amenteemaravilhosa.com.br/cronopatia-a-obsessao-de-aproveitar-o-tempo/> Acesso em 01 jun 2023.

SCHROER, Markus. **Sociology of Attention: fundamental reflections on a theoretical program**. In The Oxford Handbook of Cognitive Sociology. New York: Oxford University Press, p. 489-514. 2018.

SEAVER, Nick. **Algoritmos cativantes: Sistemas de recomendação como armadilhas**. Blog do Labemus, 2022. [publicado em 13 de abril de 2022]. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2022/04/13/algoritmos-cativantes-sistemas-de-recomendacao-como-armadilhas-por-nick-seaver/> Acesso em 12 ago 2023.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialism de dados. In: SABARIEGO, Jesús; AMARAL, Augusto Jobim; SALLES, Eduardo Baldissera Carvalho. **Algoritmos**. 1. Ed. São Paulo, BR – Valencia, ES: Tirant lo Blanch, 2020. p. 158-170.

SIMMEL, Georg. **As Grandes Cidades e a Vida do Espírito**. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2009

SIMON, Herbert. “Designing organizations for an information-rich world”, in: GREENBERGER, Martin (Org.). **Computers, Communication, and the Public Interest**. Baltimore: Johns Hopkins Press, Baltimore, 1971.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu (org.) **A sociedade de controle: Manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2021. p. 47-69)

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataforma**. Buenos Aires: Ed. Caja Negra, 2018.

STEDILE, Eliane. **Decisão em tempos de pandemia**. <https://faveni.edu.br/decisao-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em 19 ago 2023

TUCKER, Jeffrey A. **A bela anarquia: como criar seu próprio mundo livre na era digital**. São Paulo: LVM, 2018.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia** – 5. ed. – São Paulo : Saraiva, p. 21. 2014.

VIETTA, Edna Paciência. **Infoxicação: o eu é isso?** [online] Disponível em <https://ed238729.no.comunidades.net/infoxicacao-o-que-e-isso>. Acesso em 01 jan 2024.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Schwarcz, 2009.

WEBER, Max. **Origem do Capitalismo**. In **História Geral da Economia**. São Paulo: Centauro, p. 257. 2006.

WU, Tim. **Quanto vale a sua atenção?** Disponível em: <https://exame.com/economia/quanto-vale-a-sua-atencao/>. Acesso em 25 jun 2022

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. New York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.