

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES (ECA-USP)
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO (CRP)

ANA FLORA GUIMARÃES FAIRBANKS DE SÁ - 11228940

Sociedade da distração?

A publicidade como articuladora do leitor ubíquo

SÃO PAULO
2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES (ECA-USP)
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO (CRP)

ANA FLORA GUIMARÃES FAIRBANKS DE SÁ - 11228940

Sociedade da distração?

A publicidade como articuladora do leitor ubíquo

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para conclusão do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pela autora

Fairbanks de Sá, Ana Flora Guimarães
Sociedade da Distração?: A publicidade como
articuladora do leitor ubíquo / Ana Flora Guimarães
Fairbanks de Sá; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo,
2024.
91 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Atenção. 4. Leitor
ubíquo. 5. Estética. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -
659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ANA FLORA GUIMARÃES FAIRBANKS DE SÁ

Sociedade da distração?

A publicidade como articuladora do leitor ubíquo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data: __/__/__ APROVADO () REPROVADO ()

Banca Examinadora

Prof.(a) / Dr.(a) _____

Prof.(a) / Dr.(a) _____

Prof.(a) / Dr.(a) _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por um amor sincero.

À minha mãe, Luciana, pelo cuidado generoso e pelo companheirismo infalível. Com você, aprendo a leveza de quem olha pelas janelas de si. Ao meu pai, Luiz Henrique, pelas curiosidades e aflições compartilhadas. Com você, aprendo a mergulhar no mundo com graça.

Ao meu irmão Theo e à minha prima Ana Luiza, meus companheiros de vida, pela segurança de um lugar de aconchego para o qual sempre pude retornar. Obrigada por tanto.

À Maria, à Mizzah e à Thainá, pelas descobertas conjuntas na difícil jornada que é crescer.

Aos meus colegas da graduação, mas que já levo para a vida.

À Grey e à Gabi, pelo primeiro acolhimento em uma São Paulo familiar, mas pouco convidativa. À Bruna, à Gi, à Julia e à Vívian, pelas conversas intermináveis, seja na ECA ou do outro lado do oceano. Com vocês, contemplo as ironias de viver, com gosto. Ao JP por me mostrar que coisas boas levam tempo. Ao Léo, por uma amizade tão sincera e por todo o carinho durante esses seis anos.

Aos amigos transatlânticos.

À Ari e à Sara, com quem compartilho meus sonhos mais inquietos e curiosos. Ao Miwa, com quem compartilho risadas e devaneios. Seu dom de transcrever a beleza em palavras me inspira. À Gigi, com quem, de tempos em tempos, eu tenho o prazer de me aventurar por aí. Ao Sam, com quem vejo cada vez mais estrelas.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, por me proporcionar tantas oportunidades, encontros e ideias ao longo dos seis anos de graduação. Viver a USP me permitiu amadurecer e desabrochar. Ao meu professor e orientador Bruno Pompeu, por, anos antes, plantar as sementes que florescem hoje neste trabalho e por iluminar meus caminhos durante este encerramento de ciclo.

E afinal, ao meu avô, Sérgio, por me ensinar a beleza sensível. Um sorriso!

“Imagino: O que estará acontecendo no resto do mundo agora? Me fará falta acompanhar as notícias e novidades? Fará falta saber quais são os novos filmes, o hit do carnaval, a cor pantone do ano, as tendências da moda, os novos eletrônicos que serão chamados de ‘necessidades’ ano que vem? Fará falta saber como andam as influencers, qual era a roupa da atriz na entrega do prêmio, qual a inovação no foil do novo barco de corrida descartável? Na minha lembrança, a internet é como essa tempestade de neve. Tem tanta informação despencando ao mesmo tempo que apaga o céu, o mar, a terra. E dá a impressão de estarmos em qualquer outro lugar, num tempo tão infinito e viciante que sobra pouco tempo pra sentir, sonhar e ser.

A nevasca passará e o céu voltará a ser azul. Mas pergunto: as casas do futuro terão janelas?”

(Tamara Klink)

FAIRBANKS DE SÁ, Ana Flora G. **Sociedade da distração? A publicidade como articuladora do leitor ubíquo.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

RESUMO

Inserida no contexto atual da hipermodernidade, a indústria publicitária é aparelhada de técnicas cada vez mais avançadas. Contudo, o indivíduo contemporâneo é apontado como inquieto e de mente distribuída, exigindo formatos de comunicação cada vez mais estimulantes. Lucia Santaella anuncia a emergência de um novo perfil cognitivo, o leitor ubíquo. Este trabalho propõe investigar como a indústria publicitária contribui para a ascensão deste interlocutor distraído. É pretendido o estudo da publicidade, não só como ferramenta do sistema capitalista, mas também como responsável pela configuração de um panorama comunicacional hiperestimulante e acelerado. Além disso, faz-se necessária a compreensão de como a estetização dos objetos comunicacionais é um fator na formação da cognição dos indivíduos. Busca-se também elucidar as maneiras com que o comportamento imediatista e disperso exige novas formas de se fazer publicidade. A partir de uma contextualização histórica das eras culturais, verifica-se a relação entre as tecnologias da comunicação e a cognição. Propõe-se a exploração bibliográfica de diversos autores para o melhor entendimento de uma sociedade consumista e a compreensão da relação entre publicidade e consumo. Em seguida, é realizado um estudo sobre o consumo de comunicação e a constituição do panorama comunicacional. Identifica-se tanto a relação entre padrões comunicacionais fragmentados e o perfil cognitivo de mente distribuída, quanto as formas com que a publicidade se atualiza para dar conta de tais transformações. O capítulo final explora conceitos interdisciplinares a fim de compreender melhor o leitor ubíquo inserido na contemporaneidade. Conclui-se com a contextualização da tendência de aceleração e não só no âmbito social mas também nas repercussões deste para os sistemas terrestres.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Atenção. Leitor ubíquo. Estética.

FAIRBANKS DE SÁ, Ana Flora G. **The Society of Distraction? Advertising as an articulator of the ubiquitous reader**. 2024. Course Conclusion Paper (Bachelor's Degree in Social Communication with a major in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2024.

ABSTRACT

In the current context of hypermodernity, the advertising industry is equipped with increasingly advanced techniques. However, the contemporary individual is seen as restless and with a distributed mind, demanding communication formats that are increasingly stimulating. Lucia Santaella puts forth the emergence of a new cognitive profile, the ubiquitous reader. This work proposes to investigate how the advertising industry contributes to the rise of this distracted interlocutor. The study aims to examine advertising not only as a tool of the capitalist system, but also as responsible for shaping a hyper-stimulating and accelerated communicational landscape. Furthermore, it is necessary to understand how the aestheticization of communicational objects is a factor in the formation of individuals' cognition. It is also intended to elucidate the ways in which immediate and scattered behavior demands new advertising arrangements. From a historical contextualization of cultural eras, the relationship between communication technologies and cognition is analyzed. A bibliographic exploration of various authors is proposed in order to provide a better understanding of a consumerist society and comprehend the relationship between advertising and consumption. Next, a study is conducted on the consumption of communication and the constitution of the communicational landscape. Both the relationship between fragmented communication patterns and the distributed mind cognitive profile, as well as the ways advertising updates to address such transformations, are identified. The final chapter explores interdisciplinary concepts in order to better understand the ubiquitous reader within contemporary society. The conclusion contextualizes the trend of acceleration, not only in the social level but also in its repercussions for terrestrial systems.

Keywords: Advertising. Consumption. Attention. Ubiquitous reader. Aesthetics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 AS ENGRENAGENS DO CAPITALISMO NA ERA DOS DADOS.....	13
2.1 Eras culturais e as cinco primeiras revoluções cognitivas do Sapiens.....	14
2.2 A publicidade como viabilizadora do capitalismo de vigilância.....	21
3 A PUBLICIDADE COMO FRUTO E CATALISADORA DA LÓGICA DE HIPERCONSUMO.....	32
3.1 Do consumo ao consumismo: uma breve história do hiperconsumo.....	33
3.2 O consumo experiencial de Lipovetsky.....	39
3.3 Notícia, publicidade e entretenimento: o consumo de comunicação.....	45
4 ESTETIZAÇÃO PROFUNDA E COGNIÇÃO UBÍQUA.....	53
4.1 A publicidade como linguagem articuladora do perfil cognitivo.....	57
4.2 O aumento incessante das técnicas.....	65
5 O INTERLOCUTOR CONTEMPORÂNEO.....	70
5.1 Interconexões entre sensação e atenção.....	71
5.2 A cultura da distração.....	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

À medida que a vida cotidiana torna-se saturada de objetos comunicacionais, a percepção do indivíduo contemporâneo como distraído e acelerado é incorporada à cultura. Ao que se parece, as pessoas têm se sentido desatentas e os efeitos das novas tecnologias da comunicação em como os indivíduos se relacionam tem sido comumente apontado como um dos principais motivos. No âmbito comunicacional, o avanço das técnicas, especialmente na indústria publicitária, parece estabelecer uma via dupla de influência: à medida que o fazer publicitário é forçado a se adaptar ao leitor de atenção dispersa, o panorama construído pela própria publicidade é apontado como responsável por moldar um novo perfil cognitivo distraído. Está proposta neste trabalho uma investigação das relações entre a linguagem publicitária e a cognição humana. Isto é, tanto no que a produção publicitária constroi um panorama comunicacional hiperestimulante e acelerado, quanto em como os novos modelos comunicacionais exercem uma influência sobre aspectos como a atenção percebida.

O estudo da complexificação das culturas concomitante ao desenvolvimento de novos processos cognitivos compõe uma conjuntura histórica relevante para a problemática proposta, uma vez que esta indica caminhos para a compreensão da influência mútua entre a cultura comunicativa e a cognição. A publicidade, neste cenário, é considerada em sua função de ferramenta comunicacional, mas não somente, ao passo que o campo também é contextualizado como principal financiador de um dos principais maquinários do capitalismo atual e, ao mesmo tempo, linguagem mediadora do pensamento contemporâneo. A pesquisa bibliográfica sobre o campo do consumo revela as estruturas e as nuances da sociedade consumista em que os indivíduos se inserem. Este ponto é especialmente importante quando considerada a relação íntima entre publicidade e consumo. Tanto é que, através do consumo da própria publicidade, assim como de outros objetos comunicacionais condicionados aos formatos publicitários, é verificada a hipótese posta no presente trabalho.

Esta investigação será conduzida ao longo de quatro capítulos: o primeiro deles, que leva o nome “As engrenagens do capitalismo na era dos dados”, é introduzido a partir de uma caracterização da conjuntura atual – em que o objeto de estudo deste trabalho se insere – como acelerada, ou seja, de intensificação exponencial dos fenômenos. Em seguida, a conceituação das eras culturais descritas na obra de Lucia Santaella aponta para paralelos históricos que aproximam as tecnologias da comunicação e a cognição, demonstrando a indissociabilidade de ambos os processos de complexificação. Ainda no primeiro capítulo, é

realizado um aprofundamento de algumas dinâmicas da era cultural vigente, sobretudo no que diz respeito ao modelo econômico descrito por Shoshana Zuboff, uma vez que é pretendida a identificação da publicidade como engrenagem crucial do capitalismo contemporâneo responsável pela perpetuação de muitos dos sintomas aqui descritos.

O capítulo dois é apresentado sob o título “A publicidade como fruto e catalisadora da lógica de consumo” ao passo que propõe uma investigação sobre o consumo desde uma retrospectiva histórica até a atualidade, período em que as dinâmicas de consumo infiltram-se nos mais diversos âmbitos da vida. Ao longo de todo o estudo sobre consumo, a abordagem de diversos autores não só permite uma maior compreensão da intensificação dos fenômenos culturais que constituem uma sociedade de hiperconsumo, mas também revela o vínculo indissociável entre a publicidade e o consumismo. Uma vez que a publicidade encarrega-se de ornamentar o mundo de experiências comunicacionais atrativas, o trabalho de Gilles Lipovetsky ganha destaque no que este defende a ideia de um consumo experiencial para além do valor ostentatório comumente debatido. Na seção final do segundo subcapítulo, adentra-se propriamente o ambiente da comunicação, primeiro de forma mais geral, e, em seguida, mais específica à publicidade, em busca pela elucidação das tendências que compõem um panorama comunicacional saturado.

Diante dos sucessivos incrementos de estratégias apelativas, o capítulo três é intitulado “Estetização profunda e cognição ubíqua” e pretende uma compreensão do conceito de estética, sobretudo no que esta é inerente à constituição de uma ecologia publicitária complexa descrita por Clotilde Perez. Os processos de estetização defendidos na obra de Wolfgang Iser evidenciam em um plano mais filosófico as formas com que os artifícios do sistema econômico moldam as formas de pensar dos indivíduos. O acúmulo de processos históricos exposto no primeiro capítulo a partir da obra de Santaella é retomado com uma perspectiva mais específica ao desenvolvimento dos diferentes perfis cognitivos. É neste ponto que se dá a compreensão da constituição do leitor ubíquo, de atenção distribuída e efêmera. Uma vez que os caminhos da cultura e da cognição se dão de forma simultânea e sintonizada, ainda são discutidos alguns dos novos formatos publicitários que não só configuram uma reação da indústria à emergência de um novo interlocutor, mas também reforçam os padrões comportamentais dispostos por eles.

No capítulo final, está proposto um estudo de caráter exploratório de temáticas para além da comunicação, mas que tanto tangenciam quanto regem aspectos da sociedade e dos indivíduos como descritos ao longo deste trabalho. Conceitos do campo da psicologia, psiquiatria, filosofia e semiótica intercalam-se com as abordagens da sociologia e da

comunicação predominantes nos capítulos anteriores. Vale ressaltar que na construção deste estudo como um todo, mas mais especificamente neste capítulo e nas demais temáticas que fogem ao campo da comunicação, a intenção não é a de propor verdades absolutas e bidimensionais, mas sim explorar as diferentes camadas dos fenômenos submetidos à influência que a indústria publicitária exerce nas mais diversas faces do corpo social. Ao passo que a publicidade posiciona-se como principal linguagem regente da atualidade, a expansão interdisciplinar de debates próprios a este campo da comunicação revela encruzilhadas relevantes para a compreensão das sociedades contemporâneas, assim como de conceitos que concernem o fazer publicitário e devem ser levados em consideração na construção de uma publicidade mais consciente.

Por fim, as epígrafes, dispostas na abertura deste trabalho como um todo e no início de cada um dos capítulos a seguir, resgatam trechos dos textos escritos pela velejadora Tamara Klink durante os oito meses de internagem solitária na Groenlândia. Para contexto, em 2024, a brasileira de vinte e sete anos retira-se do convívio social e dos confortos da vida em civilização e parte para sozinha para uma viagem até o norte da Groenlândia, onde o mar ainda congela em torno dos barcos e bloqueia a circulação destes. Ao longo de um inverno escuro e silencioso, Tamara é atravessada não apenas pelas condições extremas do ártico, mas também pelo isolamento, pelo tédio e pelo vazio. As conjunturas da internagem vivida pela brasileira parecem, de muitas formas, opostas à paisagem hiperestimulante descrita ao longo deste trabalho, e é neste ponto que está a relevância dessa viagem para o presente estudo. A distância da sociedade, inclusive na falta de acesso às redes sociais, inspira a velejadora e escritora a reflexões nas quais são identificados paralelos em relação às problemáticas discutidas a partir daqui.

2 AS ENGRENAGENS DO CAPITALISMO NA ERA DOS DADOS

“Se não é mais possível fugir da internet e das redes,
Se não é possível mentir pro Google e pros algoritmos,
Se nos tornamos uma persona nas telas e outra persona na
Terra,
Nosso espaço de liberdade e de resistência é o espaço
físico.”

(Tamara Klink)

Vive-se uma época de aceleração. Esta afirmação chega a parecer redundante considerando que a ideia de aceleração da vida aparece nos materiais didáticos de história desde os retratos mais típicos da Revolução Industrial. Contudo, é de um campo aparentemente distante das ciências sociais que surge o conceito da “grande aceleração” (Steffen *et al.*, 2015) que estaria em curso. Os defensores do Antropoceno formulam suas hipóteses a partir de indicadores, primordialmente, das ciências da natureza, convergindo na prognose de que a biosfera estaria adentrando uma nova época geológica, pela primeira vez, influenciada pela atividade humana. Nesta linha de raciocínio, a produção de resíduos das civilizações humanas atuaria como força morfológica e geológica, gradativamente transformando o planeta e conduzindo a transição de encerramento do período Holoceno, em curso desde a última era glacial.

A imagem de uma grande aceleração busca reconhecer uma tendência de aumento simultâneo em inúmeros indicadores socioeconômicos, da biosfera e dos demais sistemas terrestres. As mudanças climáticas e sobretudo a elevação das temperaturas terrestres se revelam como ponto central na discussão à respeito de uma nova época geológica que germinaria a partir do aumento da concentração de dióxido de carbono e metano na atmosfera, justamente nos anos conseguintes a invenção da máquina de vapor em 1784. O desmatamento de florestas nativas em ritmo recorde e a marca de radiação nuclear deixada pela Segunda Guerra Mundial entram para um repertório de rastros profundos provocados pela humanidade nos ecossistemas. Sobre tudo, o aumento exponencial das populações humanas, observado no último século, é apontado como motivo de preocupação por diferentes campos de estudo.

Diante deste cenário, a emergência crescente de tecnologias da comunicação e o emaranhado informacional criado por estas dificilmente aparentam ser fenômenos isolados, mas sim componentes de um panorama bem mais amplo. São estes paralelos entre a geologia e a comunicação que Lucia Santaella cautelosamente começa a traçar em seu artigo “A grande aceleração & o campo comunicacional” (2015a). Santaella aponta a aceleração exponencial com que as formações culturais humanas se transformaram nos últimos séculos, e, evitando quaisquer conclusões precipitadas, explora analogias entre esta rápida sucessão de eras culturais e o processo geológico em curso. Para a autora, “trata-se agora de se perguntar que participação o campo midiático acaba por desempenhar na grande aceleração que nos conduziu ao Antropoceno.” (2015a, p. 55). De alguma forma, hoje parece haver uma premissa amplamente difundida de que a comunicação desempenha um papel central nos formatos mais recentes da economia capitalista, ou mesmo de que o hiperconsumo estimulado pela publicidade tem alguma responsabilidade no fenômeno das mudanças climáticas.

2.1 Eras culturais e as cinco primeiras revoluções cognitivas do Sapiens

Em uma de suas obras mais recentes, *Neo-humano: A sétima revolução cognitiva do Sapiens* (2022), Santaella revisita sua metodologia de compreensão da constituição da contemporaneidade a partir de seis eras culturais: da oralidade, da escrita, do livro, de massas, das mídias e do digital. No livro de 2022, a autora não só define uma sétima era cultural que recebe o nome de “cultura dos dados”, mas também aborda cada uma das eras culturais anteriores atreladas às chamadas “revoluções cognitivas do Sapiens”. Santaella define este método de análise das transformações culturais como um “*continuum* evolutivo” que parte de uma visão retrospectiva baseada no momento presente e que representa um recurso de oposição ao presentismo e à tecnofobia, os quais, segundo a autora, são construídos a partir de noções puramente contemporâneas e provocam distorções na retina mental (p. 106).

Na descrição de Santaella, o ser humano se constitui, essencialmente, como um ser de linguagem: “Desde que emergiu na evolução, *a linguagem impregnou o humano com a consciência do tempo, da vida e da morte, do outro e de si mesmo*, condição da memória, da sociabilidade e das antecipações de futuro” (Santaella, 2015b, p. 17-18, grifo do autor). Tendo isso em vista, a autora utiliza das tecnologias de linguagem como indicadores fundamentais de cada uma das sete formações culturais analisadas.

Embora, evidentemente, a linguagem e seus mecanismos de produção, transmissão e preservação da memória não sejam por si sós definidores de uma cultura – pois cultura envolve também subsistência material e econômica, tanto quanto poderes políticos –, defendo que tudo isso está inextricavelmente interconectado, o que nos permite delinear o perfil de uma cultura pelos seus modos de produção de linguagem e pelos intercursos sociais de comunicação que ela possibilita. (Santaella, 2015, p. 18)

Para ela, estas tecnologias estão no alicerce das transformações culturais e são caracterizadas pela inexorável tendência a crescer e se multiplicar (Santaella, 2015b). Santaella descreve estes mediadores da informação circulada socialmente, não só como canais de transmissão, mas “[...] acima de tudo, conformadores de novos ambientes sociais neles mesmos.” (Santaella, 2022 p. 112) e que, “[...] ao criarem ambientes socioculturais, são capazes de moldar o pensamento, os modos de ação e a sensibilidade dos seres humanos” (Santaella, 2015b, p. 18).

A partir de Innis e da Escola de Toronto, ambos citados por Lucia Santaella, a preocupação dos estudos de comunicação sofre um deslocamento do conteúdo das mensagens para os próprios meios de comunicação. A ênfase nestes estudos é posta nas “[...] transformações psíquicas, culturais, sociais e econômicas a partir do desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação uma vez que estas passam a desempenhar um papel dominante na sociedade.” (Santaella, 2022, p. 112). Os meios de comunicação, em seus respectivos momentos históricos, são reconhecidos como motores de mudanças profundas nas mais diversas esferas sociais e contribuidores para a constituição da própria história. Ademais, cada um destes instrumentos carrega traços próprios física, psicológica e socialmente que os caracterizam e que os diferenciam entre si.

Estas e outras questões promovem debates entre gerações de estudiosos inspirados pela Escola de Toronto. Debruçados sobre perguntas tais quais “como o advento de um novo meio, em uma matriz já existente de meios, pode alterar as interações sociais e a estrutura social em geral?” (Santaella, 2022, p. 113), estes pesquisadores confluem até a conceitualização de três estágios civilizatórios básicos advindos da interação entre meios e cultura: as sociedades orais, as modernas sociedades da escrita e a cultura eletrônica global (Meyrowitz, 1993, 1994 *apud* Santaella, 2022, p. 113).

Na definição de Santaella de eras culturais, a escolha do termo “eras”, não faz referência a períodos lineares com início, meio e fim, como pode ser insinuado. As formações culturais, agora acompanhadas de revoluções cognitivas, definidas pela autora traçam o caminho de um processo cumulativo de complexificação:

Um novo ambiente vai se integrando ao(s) anterior(es), provocando reajustamentos e refuncionalizações, em uma verdadeira guerra e paz em busca de sobrevivência. Mas é certo que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar as formações culturais preexistentes. Afinal, *a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes* (Santaella, 2015b, p. 19, grifo do autor).

Anteriores à cultura da oralidade, pesquisadores como Merlin Donald (1991, 2001 *apud* Santaella, 2022) defendem a existência de estágios nomeados “cultura episódica” e “cultura mimética”. A primeira formação é característica dos grupos de macacos a partir de comportamentos rudimentarmente complexos, nos limites do irreflexivo, concreto e situacional (2022, p. 116). Neste estágio, os sujeitos, apesar de utilizarem sinalizações de comportamento sociais, são dotados de uma memória de curto prazo que os mantém no momento imediato. “Por isso, Donald dá a isso o nome de ‘cultura episódica’, na qual a vida é vivida inteiramente no presente, como uma série de episódios cuja memória não ultrapassa a representação eventual” (Donald, 1991 *apud* Santaella, 2022, p. 116). Com a evolução do *Homo erectus*, a “cultura mimética” é marcada pela mimese de sinais manuais, atitudes posturais, expressões faciais, vocalizações não verbais e várias formas de gestos, metafóricos ou não. Segundo Donald, o uso consciente da mimese facial e vocal para a expressão de emoções representa uma evolução cognitiva do *Homo erectus* em relação aos homínídeos anteriores e, para o autor, este modo de cognição “[...] permanece indissociável da linguagem mesmo nos humanos modernos, e se constitui na base lógica da primeira cultura verdadeiramente humana” (1991, p. 190 e 193 *apud* Santaella, 2022, p. 119).

Levando em consideração os primórdios da culturalidade que precederam e prepararam para o advento da fala, Santaella avalia o surgimento da oralidade o princípio irradiador das seis revoluções cognitivas seguintes. Neste momento abre-se um parêntese para esboçar algumas correspondências entre o detalhamento histórico de Santaella e as descobertas de Vygotski e Luria (1996) sobre o desenvolvimento cognitivo na infância: “A convergência entre pensamento e fala constitui o momento mais importante no desenvolvimento de um indivíduo e é exatamente essa conexão que coloca o pensamento humano numa altura sem precedentes” (p. 209). Isto posto, a introdução da fala na pré-história se dá a partir de diversas alterações notáveis no desenrolar da evolução humana: a reorganização de conexões neurológicas devido a “liberação” das mãos proporcionada pelo bipedalismo, o rebaixamento da laringe e as mudanças do sistema respiratório relacionadas a postura ereta, ou mesmo a diminuição dos dentes e desenvolvimentos de músculo da mandíbula e língua atribuídos ao consumo de carne (Mithen, 2002 *apud* Santaella, 2022).

O desenvolvimento da oralidade e o surgimento de sistemas de signos heterogêneos foram possibilitados por adaptações evolutivas, mas também possibilitaram outras transformações, ligadas sobretudo à audição, à fonologia, à memória e à cognição. Mais uma vez esbarra-se nos estudos do campo da psicologia pedagógica de Vygotsky e Luria (1996), uma vez que é evidente os encontros entre os estudos da comunicação e da formação da psique. “[...] funções tais como a memória mudaram acentuadamente a partir do momento em que a fala começou a dominar o comportamento da criança. [...] a memória visual pictórica evolui para memória verbal” (Vygotsky; Luria, 1996, p. 213). No que se diz às sociedades, neste estágio, são marcadas pela invenção de mitos que desenhavam “ [...] modelos conceituais do universo, narrativos e diagramáticos, mas não ainda teóricos e dissertativos.” (Santaella, 2022, p. 128). A fala foi o primeiro meio de comunicação a garantir que o passado não se desvanecesse por completo, mas fosse fixado na memória e transmitido por gerações mais velhas aos mais jovens, dando início às tradições. Neste ponto, faz-se necessário notar que:

Embora tenham surgido e se desenvolvido ao longo de muitos séculos, formações culturais prévias continuam vivas e operativas quando emerge uma nova formação. Isto se dá porque nenhuma tecnologia da linguagem e da comunicação borra ou elimina as tecnologias anteriores. O que ela faz é alterar as funções sociais realizadas pelas tecnologias precedentes, provocando remanejamentos no papel que cabe a cada uma desempenhar. Desses remanejamentos resultam gradualmente ambientes socioculturais inteiramente novos (Santaella, 2010a, p. 18).

De forma gradual, a cultura da oralidade vê o surgimento de representações gráficas desenhadas sobre superfícies. Desde as imagens produzidas nas paredes das grutas, consideradas “protoescritas” até os registros de transações comerciais, os símbolos visuais, os números, as escritas semânticas (pictográficas e logográficas) e as escritas fonéticas (silábicas e alfabéticas) emergem paulatinamente. O registro da língua oral propiciado pelas escritas fonéticas possibilita a sustentação da fala através de um suporte físico, reduzindo o risco de variações e perdas na transmissão do discurso. A memória – antes sujeita ao caráter mortal do cérebro – se estende para fora do corpo biológico, compensando as vulnerabilidades deste através da escrita. Este estágio é fundamental para a organização das sociedades antigas, servindo de base para a estruturação política, econômica e cultural.

Com o passar dos anos, a escrita se espalha por uma multiplicação de signos visuais (mapas geográficos, desenhos arquitetônicos, calendários, etc) e passa a exercer funções nos mais diversos campos do conhecimento e da vida prática, criando demanda pelo desenvolvimento de novas técnicas:

Tudo isso exigiu o surgimento de novos recursos externos [...] que, em processo progressivo, culminaram na aliança entre o caráter de absorção do papel, e a pressão de chumbos de tinta sobre ele, uma aliança que vinha sendo, de outros modos, ensaiada, mas que encontrou sua forma otimizada na invenção de Gutenberg, o que abriu caminho para a terceira revolução cognitiva do Sapiens (Santaella, 2022, p. 156).

Desenvolvida no século XV, a prensa mecânica de Gutenberg propicia a impressão massiva dos textos e uma ampliação da disseminação da informação de um, para muitos (Pompeu, 2021). Santaella (2022) aponta a invenção de Gutenberg como o primeiro momento em que historiadores e teóricos culturais utilizam do termo “tecnologia” no contexto dos meios de comunicação. O nascimento do conceito de tecnologias de comunicação se mostra relevante para a construção deste trabalho, ao passo que estas serão amplamente discutidas ao longo dos próximos capítulos.

As faculdades cognitivas desenvolvidas com a escrita deram origem a cultura teórica, antes mesmo da invenção da imprensa de tipos móveis, mas foi a partir desta inovação mecânica que a disseminação do livro se expandiu (Santaella, 2022, p. 163). Para Santaella, o livro impresso “[...] está longe de ser meramente um objeto, [...] ele é sobretudo um objeto feito de signos. Objeto e signo ao mesmo tempo.” (Santaella, 2022, p. 165):

Ele foi instaurador de formas de cultura que lhe são próprias e que incluíram, desde o renascimento, nada menos do que a continuidade do discurso filosófico e a expansão do texto literário, como também o desenvolvimento da ciência e a consolidação do saber universitários (Santaella, 2022, p. 165).

Devido à expansão do livro impresso e ao desenvolvimento da cognição teórica a partir da escrita, a terceira revolução cognitiva do Sapiens é marcada pelo surgimento do discurso dissertativo. A dissertação desponta como uma alternativa ao discurso narrativo que é dominante durante a cultura mítica que antecedeu a cultura teórica. Esta nova forma básica de discurso se desenvolve sobretudo em dois tipos principais: a dissertação reflexiva, própria da filosofia, e a dissertação analítica, considerada o discurso protótipo da ciência. (Santaella, 2022 p. 165).

A impressão da máquina de Gutenberg possibilitou o aparecimento de publicações precárias e a multiplicação dos livros para além dos manuscritos. Entretanto, é no contexto de industrialização da atividade gráfica que a produção de livros de bolso realmente se proliferou. A revolução industrial é marcada pela massificação não apenas dos livros mas de outros meios de comunicação desenvolvidos no período. A utilização de fonógrafos, gramofones e câmeras fotográficas age de forma inaugural como extensões dos sentidos

humanos, recebendo o nome de “máquinas sensoriais” (Santaella, 2022). Tais máquinas sensoriais contrastam com outros avanços tecnológicos chamados de “máquinas musculares”, utilizadas para a aceleração do ritmo de trabalho em imagens típicas do período: “Enquanto as máquinas musculares produzem objetos, os aparelhos (sensórios) produzem, reproduzem e regurgitam signos: imagens e sons em profusão.” (Santaella, 2022, p. 181).

Considerado o auge da chamada modernidade, período vigente desde o Iluminismo dos séculos XVII e XVIII, a revolução industrial é crucial para a ascensão do sistema econômico de produção em escala, o capitalismo. As fronteiras do comércio se expandem e as ciências naturais ganham precisão. Para além disso, transformações profundas na sociedade se propagam por esferas ideológicas, legais, políticas, religiosas, estéticas e filosóficas. As publicações de jornal tornam-se símbolo da comunicação de massa e o cinema estreia como meio de comunicação cuja finalidade é o entretenimento. Com os adventos do rádio e da televisão, a informação passa a ser difundida através de transmissões uniformes e simultâneas e as práticas de entretenimento e diversão são carregadas para dentro dos lares. A produção cultural atinge um patamar jamais visto e é, na maioria das vezes, viabilizada financeiramente pela ascensão da publicidade como atividade comunicacional mercadológica.

A era consolidada da reprodutibilidade ampliou sobremaneira as atividades culturais e sociais em um contexto de surpreendente crescimento urbano, acompanhado pela expansão da capacidade de consumo da população, inclusive o consumo de produtos culturais, alimentados pela indústria nascente da publicidade. (Santaella, 2022, p. 186).

A quarta revolução cognitiva do Sapiens desabrocha a partir da expansão da experiência humana semiótica e intersemiótica resultante dos novos meios de comunicação de transmissão miscigenada. A comunicação através de sinais eletrônicos, sobretudo a televisão, promove uma “[...] enxurrada de signos sonoros, visuais e audiovisuais que passaram a penetrar nos ambientes de habitação à mera pressão de botões” (Santaella, 2022, p. 189) e que intensificam a lógica de fragmentação dos discursos.

Apesar da tendência que conecta diretamente a cultura de massa ao digital, Santaella estabelece uma era transitória nomeada cultura das mídias: “Para isso, basta rememorar que, por volta do início dos anos 1980, se intensificaram cada vez mais os casamentos e as misturas entre linguagens e meios, misturas essas que funcionam como um multiplicador de mídias.” (2015b, p. 18). As mensagens híbridas e a segmentação das mídias torna a audiência pós-moderna mais seletiva e os conteúdos individualizados, estreitando a relação entre

emissores e receptores. O indivíduo obtém acesso ao consumo de conteúdos selecionados em uma lógica que recebe o nome de “cultura do disponível” (Santaella, 2007), sustentada pelo desenvolvimento de tecnologias como o controle remoto, o vídeo cassete, o DVD e a televisão fechada.

Faz-se necessário notar que esta é a primeira aparição do termo “indivíduo” nos capítulos deste trabalho e que este será reiterado como imperativo para a discussão a partir deste ponto. Este também é o momento apontado como fim da hegemonia da cultura de massas, na medida que o consumo individualizado se sobrepõe ao consumo massivo, que era marcado pela absorção passiva de mensagens homogêneas veiculadas unilateralmente por poucos detentores da informação.

Enquanto no nível dos discursos especializados corriam narrativas que, sob a aparência da diversidade, tocavam na mesma ferida da crítica à modernidade, os gadgets vinham preparando a sensibilidade, as expectativas e as pretensões dos ouvintes, do público leitor, dos espectadores e telespectadores para habitar novos ambientes comunicacionais da cultura digital, ambientes que já tomavam como pressuposto que esses receptores seriam capazes de interagir na busca da informação e entretenimento de sua própria escolha. Quer dizer, eram novos ambientes híbridos de infotainment que acabariam por seduzir e atrair os usuários como plantas aromáticas atraem as abelhas (Santaella, 2022, p. 202).

Enquanto a cultura das mídias aproximou o público aos emissores, a era seguinte constitui um panorama comunicacional difuso e interativo, que ao longo do tempo preenche a vida cotidiana através de dispositivos móveis que permitem a conexão contínua e ubíqua. As inúmeras mídias digitais surgem em diferentes frentes e formam ecossistemas informacionais complexos. “A cultura digital veio para embaralhar todas as cartas do jogo das linguagens, tornando densas, intrincadas e hipercomplexas as tramas da cultura” (Santaella, 2015b, p. 17).

Tanto a cultura digital quanto a de dados serão discutidas mais a fundo ao longo dos próximos capítulos, acompanhadas de aspectos do pensamento “hipermoderno” (Lipovetsky, 2004) que constantemente as atravessa. Todavia, seria ingênuo ignorar as limitações deste trabalho em dar conta de duas formações culturais tão multifacetadas, ainda mais que o objeto de estudo aqui não é o panorama comunicacional contemporâneo por si só, mas como este serve de alicerce aos fenômenos culturais e cognitivos que compõem o debate central. Não obstante, também é necessário reforçar a complexidade das formações culturais e cognitivas anteriores, uma vez que estas foram abordadas apenas de forma sucinta no exercício da contextualização histórica, sem a pretensão de propor uma linha necessariamente cronológica ou de causas explicativas. A contemporaneidade é pautada pela coexistência das

diferentes formações culturais; a cultura da oral, escrita, impressa, de massas, das mídias, digital e de dados se combinam, embaralham e entrecruzam constituindo novos arranjos.

Não se trata de sair à caça de origens ou causas explicativas de que o presente seria um efeito; portanto, não se trata de seguir uma linha cronológica para construir uma totalidade histórica. Ao contrário, é preciso exercer uma atividade criadora de descobertas de pontos luminosos, muitas vezes heterogêneos, que vão elaborando um tecido de analogias e contaminações entre passado e presente com relativa força explicativa para aquilo que nos espanta no presente. (Santaella, 2015b, p. 17).

A genealogia do universo digital parece insinuar as disposições com que a sociedade constrói imagens sobre si mesma e sobre o mundo. O reconhecimento das diferentes fontes de contaminação catalisadas pela democratização dos meios de comunicação colabora para dismantlar uma perspectiva das transformações culturais como um processo singular e cômico. Para Santaella (2010, p. 18), a “espessura tempo-espacial” é fruto “[...] das misturas cada vez mais intrincadas de formações culturais passadas sob contínua transformação no presente”. Desta forma, assim como o desabrochar das diferentes eras culturais, as próprias “[...] gerações tecnológicas do digital acumulam-se em intervalos de poucos anos de modo que se pode dizer que a sexta revolução cognitiva do Sapiens emerge sob o signo da aceleração.” (Santaella, 2022, p. 216)

2.2 A publicidade como viabilizadora do capitalismo de vigilância

Com o desenvolvimento de tecnologias digitais, a produção e o acúmulo de informações passam a se expandir em uma velocidade exponencial, utilizando das mais diversas fontes de dados: desde sensores meteorológicos acoplados ao nosso planeta a nanorobôs que navegam corpos humanos em busca de respostas para a medicina. Fotografias, vídeos e arquivos de áudio, toda informação torna-se facilmente armazenável e passível de ser extraída. Sobre o excesso informacional, o teórico Zygmunt Bauman escreve:

Como calculou Ignacio Ramonet, nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores: “Um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida.” [...] [Para Erikssen,] “mais da metade de todos os artigos publicados nas revistas de ciências sociais jamais são citados”; isso sugere que mais da metade da informação produzida pela pesquisa nunca é lida, a não ser pelos anônimos “comentaristas” e editores de texto (2008, p. 32-33)

Em meio a esta tendência, os computadores são celebrados como grandes viabilizadores da otimização tecnológica exponencial da era digital. Em “Adeus às fronteiras

entre natureza e cultura” (2015b), Lucia Santaella define a potência do computador como “[...] uma verdadeira metamídia, capaz de absorver, misturar e devolver transmutadas todas as formas culturais que lhe precederam [...]” (p. 19). O computador chama atenção por seu aspecto que supera sua condição de objeto: “Ele sugere novas maneiras de pensar sobre nós mesmos e nosso ambiente, novos modos de construir imagens e aquilo que significa ser humano e o que é viver em um mundo humanoide” (Santaella, 2022, p. 217). O uso destes processadores de dados, configurados em uma multiplicidade de códigos, confere eficiência para o exercício de atividades nas diferentes esferas sociais, de modo que tais aparatos rapidamente tornam-se parte fundamental do cotidiano de uma grande parcela dos indivíduos e em uma infinidade de situações.

O desenvolvimento do computador é seguido pela invenção da internet em 1969 e a interconexão de computadores em uma rede global possibilita a construção de sistemas comunicacionais complexos que popularizam rapidamente, de modo que, na atualidade, muitas das interações entre os seres humanos passam a ser mediadas pelo uso desta rede. Shoshana Zuboff (2018), defende que o grande sucesso das tecnologias de informação e comunicação se concretizou uma vez que estas tecnologias ofertavam possibilidades diante de uma demanda social por atividades de natureza subjetiva. Este complexo processo de causalidade se dá a partir de necessidades individuais de auto expressão que fomentam a adesão à rede global de computadores.

[...] o acesso, a indexação e as buscas na internet significaram a possibilidade de liberdade dos indivíduos de procurar os recursos de que necessitavam para uma vida mais eficaz, sem os impedimentos impostos pelo monitoramento, pela métrica, pela insegurança, por requisitos de função e pelo sigilo imposto pela empresa e sua lógica de acumulação. As necessidades individuais de auto expressão, voz, influência, informação, aprendizagem, empoderamento e conexão reuniram em poucos anos uma ampla gama de novas capacidades: pesquisas do Google, música do iPod, páginas do Facebook, vídeos do YouTube, *blogs*, redes, comunidades de amigos, estranhos e colegas, todos ultrapassando as antigas fronteiras institucionais e geográficas em uma espécie de exultação de caça, coleta e compartilhamento de informações para todos os propósitos, ou mesmo para nenhum. Era *meu*, e eu poderia fazer *o que quisesse* com isso. Essas subjetividades de autodeterminação encontraram expressão em uma nova esfera individual em rede caracterizada pelo que Benkler resumiu adequadamente como formas não mercantis de “produção social” (Zuboff, 2018, p. 31, grifo do autor).

Em contraste a hegemonia unilateral da cultura de massas e como uma continuação da individualização e estreitamento na relação emissor e receptor características da era das mídias, no universo digital, o público não só recebe informações, mas também participa de um sistema de difusão comunicacional a partir da interatividade. A multiplicação de emissores e hibridização das mensagens são impulsionadas pela emergência das tecnologias

portáteis, nomeadas “mídias locativas” por André Lemos (2011, p. 130 *apud* Santaella, 2022). A possibilidade de uma conexão contínua que reveza a existência no espaço físico e o digital (on/off) confere aos indivíduos uma condição de aparente ubiquidade, através da qual se poderia estar em dois ou mais ambientes ao mesmo tempo. Logo, o espaço virtual torna-se logisticamente mais acessível, o tempo de presença online aumenta e o uso da internet se infiltra ainda mais nas atividades cotidianas.

Por consequência, a inserção dos novos conjuntos de tecnologias no estilo de vida das sociedades contemporâneas permite a geração de informações em níveis jamais vistos. Em seu artigo “*Big Other*: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação” (2018), Zuboff lista as cinco principais fontes de dados coletados e armazenados digitalmente. De forma simplificada, são estas: os registros de transações financeiras, o trabalho de sensores incorporados a objetos, lugares e corpos, os arquivos digitais governamentais e corporativos, as imagens capturadas por câmeras públicas ou privadas e, por fim, as informações geradas a partir da simples existência dos usuários nos espaços virtuais motivados por seus desejos subjetivos de auto expressão. Esta quinta categoria diz respeito diretamente às formas não mercantis de produção social definidas por Benkler (2006 *apud* Zuboff, 2018, p. 31) e será a principal fonte de dados a ser considerada ao longo deste capítulo.

Uma vez introduzidos no âmbito computacional, a sucessão de comportamentos cotidianos expressos na internet torna-se passível de ser computada. A humanidade se acostuma a existir e habitar ambientes virtuais, onde tudo é facilmente registrável e rastreável, e logo, passamos a ter vidas constantemente registradas e rastreadas. Este desenrolar da vida prática dos usuários na internet é apontado como a principal base para um conceito com pouco consenso sobre sua definição, o “*big data*”. Segundo Zuboff, o *big data* tem origem no social e é um “[...] componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional [...]” (2018, p. 18). Este conceito um pouco nebuloso parte da ideia de que, uma vez que o simples habitar ambientes online torna-se uma fonte ilimitada de dados sobre os indivíduos. Dados que são armazenados, não pelos próprios indivíduos, mas pelas grandes corporações do ramo da tecnologia, que regem os sistemas informacionais a partir de seus próprios termos. Estas grandes empresas, por sua vez, utilizam deste oceano de dados que compõem o *big data* para alimentar modelos matemáticos que apontam a repetição de padrões comportamentais a partir de ações cotidianas. Aposta-se tanto na previsibilidade do comportamento humano quanto em sua capacidade de ser moldado,

ambos fatores essenciais no desenvolvimento de fórmulas precisas para o controle do mercado.

Inseridas no sistema capitalista das quais são frutos, gigantes da tecnologia como a Google e a Meta (na época, Facebook) descobrem um novo modelo de monetização de seus serviços a partir da precisão de suas previsões. Para que se mantivessem como serviços gratuitos, fator fundamental para a popularização e adesão a estas plataformas em níveis jamais vistos, mecanismos de busca e redes sociais deixam de extrair sua receita no público de usuários e voltam-se a outras companhias na busca de clientes. A captura de “*small data*”, antes efêmeras curtidas, visualizações, mensagens de texto, localizações de GPS e outras “cotidianidades” (Constantiou; Kallinikos *apud* Zuboff, 2018, p. 31), servem de base para a criação de modelos matemáticos para previsões de padrões comportamentais passíveis de serem comercializadas.

Nas mais diversas áreas da ciência, a ampla captação de dados é um fator fundamental para o estabelecimento de previsões acuradas. A partir de seu conhecimento sobre os consumidores e sua capacidade de hipersegmentação, as chamadas “*big techs*” passam a ofertar ao mercado publicitário, não só o espaço para visibilidade em suas plataformas amplamente acessadas, mas também a garantia de que os anúncios serão bem-sucedidos. A publicidade torna-se viabilizadora de um novo modelo econômico em que o interesse comercial está na capacidade de influência detida pelas companhias de tecnologia. Esta nova roupagem do sistema capitalista recebe o nome de “capitalismo de vigilância” (2020), termo cunhado por Zuboff e que define a ordem econômica em que vivemos.

Ca-pi-ta-lis-mo de vi-gi-lân-ci-a, subst.

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; 2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento; 3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade; 4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância; 5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado; 7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total; 8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos (Zuboff, 2020, p. 8, grifo do autor).

Segundo Zuboff (2018, p. 33), neste sistema de extração e tratamento de dados, as empresas detentoras das informações são “formalmente indiferentes” às ações dos usuários no ambiente virtual, desde que estas ações – independente do que sejam – sirvam como

matéria prima a ser captada, processada e comercializada. Uma vez que estas atividades – das mais diversas naturezas – são classificadas, perfis detalhados de usuário podem ser definidos e a venda de espaços publicitários hipersegmentados propicia o alcance dos anunciantes ao público alvo de seu interesse. O antigo *AdWords* – atual *Google Ads* – é o modelo de negócio da Google, considerado inovador desde sua criação. O sistema utilizado baseia-se em leilões automatizados e quase instantâneos em que, a partir do processamento de dados, a empresa lista os melhores anunciantes para ocupar os espaços de *links* patrocinados em cada pesquisa realizada na plataforma, dependendo de quem é e de onde está o indivíduo que realiza a pesquisa. A competição mercadológica do ramo da tecnologia torna-se uma disputa por quem tem o melhor modelo matemático e a base de dados mais ampla para construir previsões agudas sobre o comportamento humano e propiciar sucesso à publicidade.

O capitalismo se encontra imerso e embebido de redes de informações, e, por sua vez, é um catalisador da própria era da informação. A fala de Hal Varian – economista-chefe da Google desde maio de 2002 –, na conferência anual da *American Economics Association*, explica: “Por que a Google disponibiliza produtos de graça...? Qualquer coisa que aumente o uso da internet, em última instância, enriquece a Google [...]”¹. No artigo de 2009, citado por Zuboff, Steven Levy resume o modelo de negócio da Google em: “[...] mais olhos fixados na web levam inexoravelmente a mais vendas de anúncios para a Google [...]”² (Zuboff, 2018, p. 33). É utilizado aqui o exemplo da Google por seu papel precursor no capitalismo de vigilância, uma vez que a empresa é conhecida por implementar de forma inovadora a máquina descrita por Zuboff em seu mecanismo de buscas em sistemas que posteriormente foram replicados, sobretudo pelas empresas de redes sociais.

Como muitas outras empresas digitais, a Google correu para atender às ondas de demanda reprimida que inundaram a esfera individual em rede nos primeiros anos da *world wide web*. Era um exemplo claro de empoderamento individual nas demandas de uma vida mais eficaz. Mas, à medida que as pressões para o lucro avançavam, os líderes da Google se preocupavam com os efeitos que o modelo de serviços pagos poderia ter no crescimento do número de usuários. Eles então optaram por um modelo de propaganda. A nova abordagem dependia da aquisição de dados de usuários como matéria-prima para análise e produção de algoritmos que poderiam vender e segmentar a publicidade por meio de um modelo de leilão exclusivo, com precisão e sucesso cada vez maiores. À medida que as receitas da Google cresciam rapidamente, aumentava a motivação para uma coleta de dados cada vez mais abrangente. A nova ciência de análise de *big data* explodiu, impulsionada em grande parte pelo sucesso retumbante da Google (Zuboff, 2018, p. 32).

¹ Esta fala encontra-se registrada no artigo “Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability” de Steven Levy, publicado em 2009 na revista *Wired* e citado por Zuboff em “Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação” (2018).

² LEVY, Steven. Secret of googlenomics: data-fueled recipe brews profitability, **Wired**, 22 mai. 2009. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/05/nep-googlenomics/>. Acesso em: 1 out. 2024.

Ademais, como supracitado por Zuboff no trecho sobre as “formas não mercantis de produção social”, as demandas individuais supridas pela invenção da internet vão muito além da busca por “uma vida mais eficaz” (2018, p. 31), compreendendo necessidades de diversas naturezas: da auto expressão, da voz, da influência, da informação, da aprendizagem, do empoderamento e da conexão. Evgeny Morozov – grande crítico da tecnologia e do neoliberalismo pregado pelo Vale do Silício – levanta questionamentos em seu livro *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política* (2018) sobre o sonho utópico de empoderamento individual vendido nos primórdios da internet, Morozov (2018, p. 15) escreve: “Quão genuína era a promessa de emancipação implícita nos primórdios da cibercultura. Teria sido possível outro rumo, se os cidadãos assumissem o controle? Ainda nos resta a esperança de retomar a soberania popular na tecnologia?”. Em sua obra (Morozov, 2018, p. 15), o autor defende que os “[...] crescentes indícios de que os sonhos utópicos, que estão por trás da concepção da internet como uma rede intrinsecamente democratizante, solapadora do poder e cosmopolita, há muito perderam seu apelo universal” uma vez que “A aldeia global jamais se materializou – em vez disso, acabamos em um domínio feudal, nitidamente partilhado entre as empresas de tecnologia e os serviços de inteligência”.

À medida que o discurso capitalista neoliberal – estabelecido como hegemônico após a Guerra Fria – é marcado por uma visão de otimismo em relação ao desenvolvimento tecnológico, autores como Morozov e Dan Schiller constroem um panorama de ceticismo diante desta narrativa otimista de democratização da informação. Para eles, a internet é apropriada como instrumento das grandes corporações em serviço dos ideais neoliberais a custo da deterioração do tecido social das democracias e da intensificação de desigualdades sociais. No livro *Digital capitalism: networking the global market system* (1999), Schiller demonstra como o “capitalismo digital” se firma através da internet, ao mesmo tempo que inserido em um contexto neoliberal do mercado expansionista e desregulamentado. O artigo “*Digital capitalism: stagnation and contention?*” (2015) – do mesmo autor – descreve como a elasticidade, ao que parece ilimitada, da tecnologia digital permite que as empresas do ramo operem inúmeros projetos de commodificação que transcendem fronteiras nacionais. Neste artigo, Schiller ainda defende que a expressão mais óbvia destes projetos tem sido o rápido aprofundamento da comercialização da interação cultural e da vida pessoal. As empresas encontram seu caminho de adentrar a intimidade do consumidor e transformar tudo em mercadoria.

O modelo de capitalismo “dato cêntrico” adotado pelo Vale do Silício busca converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável: tudo aquilo que costumava ser o nosso refúgio contra os caprichos do trabalho e as ansiedades do mercado. [...]. Dessa maneira, tudo vira um ativo rentável: nossos relacionamentos, nossa vida familiar, nossas férias e até nosso sono (agora você é convidado a rastrear o sono, a fim de aproveitá-lo ao máximo no menor tempo possível) (Morozov, 2018, p. 33-34)

É possível encontrar um exemplo das operações de comodificação descritas por Schiller, no que alega Zuboff (2018, p. 28) à respeito do Google Street View. Segundo a autora, o serviço da Google enfrenta oposições legais em diversos países após promover a coleta não autorizada de dados de redes sem fio privadas, incluindo informações de redes Wi-Fi residenciais. A plataforma ainda é acusada de fotografar casas, carros, pessoas e outros elementos da esfera da vida privada, sem o consentimento dos indivíduos. O caso relatado por Zuboff também é um exemplo de como a operação das *big techs* na captação de informações comercializáveis tenta se sobrepôr às soberanias nacionais, cruzando limites legais. Zuboff explica: “O Street View sofreu restrições em muitos países e continua a enfrentar processos litigiosos em torno do que os reclamantes caracterizam como táticas ‘secretas’, ‘ilícitas’ e ‘ilegais’ de coleta de dados nos Estados Unidos, na Europa e em outras regiões” (2018, p. 29). A empresa usufrui de um aparato que, quando questionada, a permite esgotar seus acusadores no tribunal, ou mesmo realizar o pagamento de multas de valor irrisório diante do orçamento total da companhia – ou seja, investimentos negligenciáveis para um retorno significativo (Zuboff, 2018, p. 30). Este processo, nomeado “imperialismo de infraestrutura” por Siva Vaidhyanathan (2011 *apud* Zuboff, 2018), leva a Google a acumular centenas de processos, públicos ou não, abertos por países, estados, grupos e indivíduos – mas sem grandes consequências para sua operação –.

Além disso, o exemplo de modelo de extração de dados agressivo utilizado pelo Street View não parece se limitar apenas à ferramenta do Google Maps e do Google Earth. O extrativismo de dados diante das interações no ambiente virtual também opera sem diálogo ou consentimento. As gigantes da tecnologia adotam um *modus operandi* que “[...] consiste em fazer incursões em territórios privados não protegidos até que alguma resistência seja encontrada” (Zuboff, 2018, p. 30). As práticas nestes territórios legal e socialmente desprotegidos se blindam ainda mais devido ao seu caráter, frequentemente, indetectável ou obscuro, salvo raras exceções como a denúncia de Edward Snowden sobre a *National Security Agency* (NSA). Sobre este e outros casos de delação, Zuboff afirma: “A maior parte do que se sabia sobre as práticas da Google surgiu a partir dos conflitos que essas práticas produziram” (2018, p. 34). Em uma economia movida pela captação intencional de

indicadores sobre as subjetividades de vidas individuais, perde-se o controle do direito à privacidade.

Essas subjetividades percorrem caminhos ocultos para agregação e descontextualização, apesar de serem produzidas como íntimas e imediatas, ligadas a projetos e contextos individuais. Na verdade, é o *status* de tais dados como sinais de subjetividades que os tornam mais valiosos para os anunciantes. Para a Google e outros agregadores de *big data*, no entanto, os dados são apenas *bits*. As subjetividades são convertidas em objetos que reorientam o subjetivo para a mercantilização. Os sentidos individuais dados pelos usuários não interessam ao Google ou às outras empresas nessa cadeia (Zuboff, 2018, p. 34).

Como argumentado anteriormente, o grande objetivo do modelo de negócio baseado no extrativismo de dados é conhecer intimamente os indivíduos que compõem a massa de consumidores, a ponto de fornecer conteúdos personalizados e que provoquem um maior engajamento. Entretanto – através do controle de interfaces tão presentes no cotidiano de grande parte da sociedade – a ação destas gigantes da tecnologia, não só permite a adaptação de conteúdos para os indivíduos, mas também promove uma influência no sentido oposto. As populações representam tanto a paisagem de atuação do extrativismo de dados, quanto são alvos finais das ações comerciais que este sistema propaga, tornado o público sujeito, também, a persuasão promovida por estas ações.

No documentário “O Dilema das Redes” (2020), a fala de Jaron Lanier – considerado, segundo o documentário, o pai da realidade virtual – defende que, uma vez que os clientes das *big techs* são os anunciantes, a atenção dos consumidores não seria o único produto à venda: “Isso seria um pouco simplista”, afirma Lanier (2020). Para o cientista da computação, “O produto é a gradativa, leve e imperceptível mudança em nosso comportamento e nossa percepção”. Ele explica: “Essa é a única coisa com a qual eles podem ganhar dinheiro. Mudar o que você faz, como você pensa, quem você é.”.

Nesta lógica, explora-se a capacidade de incutir mudanças gradativas no comportamento da sociedade através da seleção dos conteúdos apresentados. Escândalos como a interferência da Cambridge Analytica nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016³ são indicativos do poder de influência construído pelas corporações do ramo da tecnologia. A falsa sensação de autonomia produzida pela internet é sustentada por um contexto virtual onde o acesso às informações é ilimitado. Entretanto, a facilidade com que

³ PRESSE, France. Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook. **G1**. 9 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2024.

um indivíduo encontra determinadas informações parte de um algoritmo enviesado, patrocinado pelos anunciantes para servir seus próprios interesses. As informações deixam de existir passivamente aguardando o momento em que serão acessadas, mas se apresentam em prontidão a um público consumidor de conteúdos comunicacionais.

Entre 2006 e 2017, um estudo do MIT⁴ (*Massachusetts Institute of Technology*) acompanhou 126.000 rumores e notícias falsas divulgadas no X – antigo twitter – constatando que as chamadas “*fake news*”, ou notícias falsas, costumam viajar mais rápido e alcançar mais pessoas do que notícias embasadas. Este desequilíbrio de forças característico da civilização da informação reforça ideologias e sistemas de crenças aos quais o indivíduo se revela predisposto, tornando-o ainda mais suscetível à radicalização. A sobreposição de camadas de sistemas faz com que a disposição destas forças não seja necessariamente mediada por uma terceira parte humana.

Em “O Dilema das Redes” (2020), Sandy Parakilas – ex-colaborador da Meta e da Uber – relata que, em muitas das empresas de tecnologia, são poucos os funcionários que realmente compreendem a complexidade dos sistemas, atualmente, executados em escala global. Assim, a rápida disseminação das *fake news* nem sempre responde a um interesse direto do anunciante de espalhar boatos propriamente ditos, mas é propiciada, na verdade, por uma tendência espontânea de engajamento que surge do fato de que narrativas inventadas, na maior parte dos casos, contam histórias mais apelativas.

Diante do poder de influência conferido pelo uso do *big data* no controle das plataformas virtuais, o acúmulo de dados é considerado a *commodity* principal da indústria tecnológica-informacional, que, uma vez que tão influente, torna-se a mais lucrativa do mundo. Em maio de 2017, o “The Economist” anunciava a manchete “O recurso mais valioso do mundo não é mais o petróleo, mas os dados”⁵ (tradução nossa). Segundo outra matéria⁶ – publicada pelo “Valor Econômico” em junho de 2024 – das dez empresas mais valiosas do mundo no momento de sua publicação, pelo menos sete são do ramo da tecnologia. Em “O

⁴ DIZIKES, P. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. **MIT News**. 8 mar. 2018. Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em: 1 out. 2024.

⁵ THE ECONOMIST. The world's most valuable resource is no longer oil, but data. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acesso em: 1 out. 2024.

⁶ MAIA, Larissa. As 10 maiores empresas do mundo em valor de mercado em 2024. **Valor Econômico**.

Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/06/07/as-10-maiores-empresas-do-mundo-em-valor-de-mercado-em-2024.ghtml>. Acesso em: 24 set. 2024.

Dilema das Redes”, Shoshana Zuboff concede uma entrevista em que define o novo modelo de mercado motor do capitalismo de vigilância:

“Este é um novo tipo de mercado agora. É um mercado que nunca existiu antes. E é um mercado que comercializa exclusivamente futuros humanos. Assim como existem mercados que negociam futuros de barriga de porco ou futuros de petróleo. Agora temos mercados que negociam futuros humanos em escala, e esses mercados produziram os trilhões de dólares que fizeram das empresas de Internet as empresas mais ricas da história da humanidade.” (Shoshana Zuboff, 2020)

Assim como Zuboff em sua definição de capitalismo de vigilância, Morozov justifica o uso da palavra extração no contexto de armazenamento de dados equiparando este ao extrativismo típico de outras atividades econômicas. Para o autor (Morozov, 2018, p. 165), “Na realidade, não seria inapropriado descrever a lógica que impulsiona o desenvolvimento desse setor como um ‘extrativismo de dados’ [...]”, traçando assim “[...] um paralelo direto com o extrativismo de recursos naturais que mantém as atividades de empresas de energia e dos produtores de *commodities* em todo o mundo”. Os trechos retirados da obra *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política* (2018), de Morozov, parecem relacionar-se diretamente com a fala de um ex-engenheiro da Google e do Facebook, em “O Dilema das Redes” (2020) – Justin Rosenstein alega que:

“Vivemos em um mundo em que uma árvore vale mais, financeiramente, morta do que viva, em um mundo em que uma baleia vale mais morta do que viva. Enquanto nossa economia funcionar dessa forma e as empresas não forem regulamentadas, elas continuarão a destruir árvores, a matar baleias, a minerar a terra e a extrair petróleo do solo, mesmo sabendo que isso está destruindo o planeta e que deixará um mundo pior para as gerações futuras. Esse é um pensamento de curto prazo baseado na religião do lucro a todo custo, como se, de alguma forma, mágicamente, cada corporação agindo em seu interesse egoísta fosse produzir o melhor resultado. Isso vem afetando o meio ambiente há muito tempo. O que é assustador e o que, esperamos, seja a gota d'água que nos fará acordar como civilização para o fato de que essa teoria foi falha em primeiro lugar, é ver que agora somos a árvore, somos a baleia. Nossa atenção pode ser explorada. Somos mais lucrativos para uma corporação se passarmos o tempo olhando para uma tela, para um anúncio, do que se passarmos esse tempo vivendo nossa vida de uma forma rica. E, portanto, estamos vendo os resultados disso. Estamos vendo as empresas usarem uma poderosa inteligência artificial para serem mais espertas que nós e descobrirem como atrair nossa atenção para as coisas que elas querem que vejamos, em vez de para as coisas que são mais consistentes com nossas metas, nossos valores e nossas vidas.” (Justin Rosenstein, 2020)

Semelhante ao descrito por Rosenstein, Morozov acredita que o “verdadeiro inimigo” não seria a tecnologia, mas sim, o regime político e econômico contemporâneo, “[...] uma combinação selvagem do complexo militar-industrial e dos descontrolados setores bancário e publicitário –, que recorre às tecnologias mais recentes para alcançar seus horrendos objetivos (mesmo que lucrativos e eventualmente agradáveis)” (2018, p. 30). Sendo assim,

independente do regime ou da natureza de seus objetivos, a tecnologia não seria a responsável pelas injustiças da contemporaneidade, mas sim uma engrenagem extremamente eficiente para a arquitetura de sistemas que reproduzem as patologias sociais que os teceram.

3 A PUBLICIDADE COMO FRUTO E CATALISADORA DA LÓGICA DE HIPERCONSUMO

“A felicidade não é estática, não está em coisas, pessoas, conquistas. Não é fixa e perpétua. Está nos processos, nos movimentos.”

(Tamara Klink)

Ao que parece, consumir é uma ação corriqueira, algo que faz (ou talvez sempre tenha feito) parte do cotidiano das pessoas (e até dos outros organismos). Tornou-se algo que, hoje, os indivíduos praticam com dada frequência que muitas vezes nem se dão conta que estão consumindo.

Seja na sociedade de consumo descrita por Jean Baudrillard⁷, na sociedade do cansaço de Byung Chul Han⁸ ou na famosa modernidade líquida de Zygmunt Bauman (2001), a literatura filosófico-sociológica há algum tempo aponta o consumo como constituinte importante da existência social nas sociedades contemporâneas, sobretudo no Ocidente. O fomento ao consumo, especialmente através da propaganda, garante o funcionamento, persistência e a primazia do sistema capitalista – como visto no capítulo acima –. Entretanto, tais incentivos, deixam de compor apenas uma ferramenta do sistema, mas se infiltram em questões da própria formação subjetiva dos sujeitos e do corpo social. O indivíduo parece voltar-se primordialmente às satisfações individuais e à construção de identidades subjetivas a partir de signos de diferenciação social. A ideia de conversão dos sujeitos em engrenagens do capitalismo cuidadosamente polidas não surge apenas no uso da internet na era digital, mas, muito antes disso, atravessa noções indissociáveis da publicidade e do consumo.

Para Bauman, “A sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores” (2001, p. 90). Como citado na abertura deste capítulo, a produção bibliográfica encontrada atualmente sobre este fenômeno é extensa, visto que ele parece estar no cerne da cultura dominante hodierna. Mas antes do consumo alcançar novas dimensões, elevar-se a uma posição de prestígio e cobrir-se de significados, o ato de consumir remete também a necessidades biológicas, não só humanas, mas de todos os organismos vivos. Ou seja, antes de abarcar sobre o desenrolar da sociedade consumista, faz-se necessário notar as diferenciações entre consumo e consumismo, enunciadas por

⁷ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

⁸ HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

Bauman no primeiro capítulo do livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* (2008).

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (BAUMAN, 2008, p. 23).

Partindo desta perspectiva, o exercício do consumo compõe uma premissa obrigatória para a manutenção da vida, tendo “raízes tão antigas quanto os seres vivos” (Bauman, 2008, p. 23). Já o consumismo – inserido nos demais contextos a serem descritos por este capítulo – é definido por Bauman como “[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’” (2008, p. 25). Portanto, para o autor, o consumo se diferencia do consumismo no que o primeiro refere-se a uma característica e uma ocupação do indivíduo, enquanto o segundo é um atributo da sociedade – posto em evidência nesta dissertação –. Ao longo da história, o consumo – gradativamente – deixa de constituir uma etapa do ciclo metabólico para vir a ser o âmago da sociedade consumista, transformando as vontades, desejos e anseios humanos “na principal força propulsora e operativa da sociedade” (Bauman, 2008, p. 25).

3.1 Do consumo ao consumismo: uma breve história do hiperconsumo

Na obra “Há limites para o consumo?” (2020), Clotilde Perez enuncia diferentes momentos históricos importantes para a ascensão gradual do consumo até o consumismo dos dias de hoje. Em uma abordagem histórica e antropológica, Perez revisita os costumes das realezas europeias na idade moderna, mais precisamente na Inglaterra do século XVII e na França do século XVIII. A autora descreve como, inseridos no contexto inglês da corte Elizabetana, alguns utensílios e objetos de decoração deixam de desempenhar funções puramente utilitaristas e começam a exercer um papel de diferenciação social. Perez ainda pontua como – no mesmo período – o monarca francês Luís XIV institucionaliza um desses indicadores de distinção ao decretar, para este fim, que apenas os membros da corte estariam autorizados a calçar sapatos de salto vermelho, como nos informa Lisa Wade (2013 *apud* Perez, 2020, p. 13). Aqui, tornam-se evidentes, paralelos traçados entre a moda na corte do

Rei Sol e os luxuosos sapatos de salto vermelho de Christian Louboutin, icônicos para a moda contemporânea.

Avançando cerca de cem anos para a França do século seguinte, as inovações que circulavam nas cortes dos sucessivos Luíses ou de outras figuras emblemáticas, como a Madame Pompadour – amante do rei Luís XV –, fomentam o desejo pelo consumo nas demais classes sociais: os nobres, burgueses e plebeus. Com a chegada da Revolução Industrial, o avanço das técnicas tornam alguns destes bens de consumo, considerados inovadores, passíveis de serem replicados para a aquisição por parte do restante da população, de modo a satisfazer anseios individuais próprios da busca por notoriedade no corpo social da época. Em sequência, os ideais libertários motores da Revolução Francesa (1789 - 1799) enaltecem a centralidade do sujeito e da subjetividade e, portanto, promovem ainda mais a valorização dos “consumos e acessos decorrentes” (Perez, 2020, p. 18).

Já no século XIX, “o nascimento dos mercados de massa” – ou para Lipovetsky (2007), a primeira era do capitalismo de consumo – se apoia no desenvolvimento das infraestruturas modernas e dos novos meios de comunicação. A produção padronizada e de larga escala confere acessibilidade a uma gama de produtos, possibilitando o consumo diversificado. Entretanto, Perez denota como a religiosa ética protestante descrita por Max Weber – predominante nas sociedades ocidentais do período – determinava uma conduta de acúmulo de capital, caracterizada como “acética com valorização do trabalho árduo, o domínio dos impulsos, a recusa do luxo, culminando a associação entre o prazer (inclusive no consumo) e o demônio” (Perez, 2020, p. 19).

Foi a partir do surgimento das lojas de departamento, retratadas por Perez (2020) – também referidas como “grandes magazines” na obra de Lipovetsky – que se deu o trabalho de “desculpabilização do ato de compra” (Lipovetsky, 2007; Perez, 2020). Tais estabelecimentos sedutores aparecem primordialmente na França e nos Estados Unidos, onde o “olhar vitrines” torna-se “[...] uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias” (Lipovetsky, 2007, p. 31). Diante deste contexto, faz-se necessário lembrar que, neste período, o capitalismo industrial era hegemônico apenas em uma pequena porção do planeta – na Grã-Bretanha, em partes da Europa Ocidental e na costa leste dos Estados Unidos (Harvey, 2020) –, porém, como descrito por Perez “[...] é escassa a documentação histórica fora do eixo Europa-EUA” (2020, p. 20).

Outro fator apontado por Perez (2020) como importante para a história do consumo, e, consequentemente, da publicidade, são os estudos produzidos por Sigmund Freud a respeito do inconsciente. A publicação do livro *A Interpretação dos Sonhos* em 1900 e o

nascimento da psicanálise permitem o desenho de horizontes do imaginário a serem explorados pelo mercado publicitário. A união entre publicidade e consumo neste período é determinante para a instauração da lógica na qual a publicidade é responsável por produzir experiências estéticas e induzir desejos que incentivam o consumo. Ainda nesta transição do século XIX para o XX, a moda, os aparatos do cinema e da televisão e a valorização das marcas a partir da propaganda são considerados “um toque especial” para a experiência de consumo da época, cada vez mais próxima da lógica consumista atual.

No entanto, o consumo do início do século XX ainda se diferencia do consumismo descrito por Bauman, sobretudo em seus significados:

Na época em que Thorstein Veblen descreveu com vivacidade, no começo do século XX, o “consumo ostensivo” portava um significado bem distinto do atual: consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas, ou removidas e destruídas [...] (2008, p. 26).

No pensamento de Bauman, “O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (2008, p. 25), e “[...] a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar [...]” se torna tal qual a anterior “capacidade de trabalho”. Enquanto pode-se assumir que a aspiração primordial dos indivíduos lançados no modo de vida consumista é o apossamento e acúmulo de bens que proporcionem conforto e respeito, Bauman demonstra o equívoco presente nesta suposição. Segundo o autor, a apropriação e a posse de bens de conforto e de respeito são anseios típicos de tal “sociedade sólido-moderna” de produtores “[...] comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura [...]” (2008, p. 25) e anterior à “sociedade líquido-moderna” de consumidores.

Para a sociedade de produtores, a aquisição de objetos resistentes e preciosos ou volumosos e espaçosos equivale à promessa de um futuro seguro, de bases duráveis e estáveis em um período em que “[...] a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres. Essa outra satisfação, se alguém se entregasse a ela, deixaria o sabor amargo da imprevidência, se não do pecado” (Bauman, 2008, p. 26). Todavia, os sonhos de estabilidade definitiva não parecem persistir no imaginário contemporâneo em que o consumo é associado, pela primeira vez, à ideia (talvez inalcançável) de felicidade.

Neste mesmo contexto, Lipovetsky disserta em seu livro *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007) sobre o surgimento de um indivíduo de

caráter instável, flexível e liberto das antigas culturas de classe. No pensamento de Lipovetsky, a chegada do “hiperconsumidor” anuncia a terceira era do capitalismo de consumo: “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (2007, p. 4). Para Bauman, o volume cada vez maior de desejos cada vez mais intensos compõe a busca pela felicidade individual a partir do consumo acelerado que, demanda recursos, gera resíduos e, hoje, gira a economia:

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade [...] tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (*sem mencionar seu armazenamento*) para sua remoção exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado, prenuncia a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar. O segundo foco, contudo, traz um bom prognóstico: outra rodada de compras (Bauman, 2008, p. 31, grifo do autor).

Na sociedade consumista, a lógica de consumo coordena diferentes camadas do corpo social, sendo responsável não só pela renovação do sistema, mas também pela integração e estratificação das sociedades e em parte pela constituição das subjetividades identitárias. O consumo invade a intimidade e conquista uma influência significativa na formação política dos indivíduos e nos processos de auto-identificação tanto individual como no coletivo (Bauman, 2008). O cerne deste fenômeno parece estar nas mesmas razões que motivaram Luís XIV a declarar os saltos vermelhos uma exclusividade da realeza (Perez, 2020, p. 13). Os objetos de consumo tornam-se providos de significados ampliados para além de suas funções utilitárias, se transformando em signos sociais e culturais que denotam “[...] algo que está fora deles, um significado socialmente compartilhado, definidor, portanto, de identidades” (Pompeu; Santos; Sato, 2012, p. 3). O mesmo almejo por exclusividade da monarquia francesa motiva uma parcela do corpo social, a fim de se colocar no topo das hierarquias, a gastar grandes quantias de dinheiro em saltos da Louboutin, bolsas da Chanel, carros da Tesla ou festas de réveillon em lugares paradisíacos e de acesso restrito.

Seja a diferenciação social ou a simples promessa de felicidade, a publicidade se vê incumbida da tarefa de transferir os significados destes atrativos às marcas e produtos. Significados estes que variam de acordo com os aspectos sociais e culturais aos que estão plasmados (Pompeu, 2018). Recai sobre o mercado publicitário, deveres que superam o de

simples divulgação dos produtos e consequências para o sistema que vão além do aumento da venda. Para Perez (2020), quando a publicidade atribui sentidos externos aos objetos e suscita rituais de consumo, ela oferece algo que transcende os atributos tangíveis de um produto e que, na verdade, diz mais sobre o preenchimento de necessidades de pertencimento e individualidade.

Neste contexto, a construção identitária dos indivíduos se dá, sobretudo, a partir dos arranjos de significantes propostos pela publicidade e por outros signos do universo da comunicação. O consumidor atrela-se às marcas, notadamente não às empresas ou aos produtos, com amarras dos campos da afetividade, da aspiração, da identificação e até mesmo da projeção (Pompeu; Santos; Sato, 2012, p. 8). Segundo Perez, “[...] a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais ela se destina” (2004, p. 10). E para a perpetuação do sistema capitalista em que a publicidade e consumismo se inserem, a renovação tanto dos signos quanto dos significados torna-se requisito.

Sobre este último ponto, é instaurada uma dinâmica acelerada de incentivo à substituição dos produtos à medida que novas versões são lançadas e de alternância do que estes objetos significam no corpo social. Os signos são cada vez mais voláteis e difusos e muitos dos bens de consumo se encontram sob a constante ameaça da obsoleção, de serem considerados triviais demais ou mesmo indesejáveis. O compromisso com o crescimento exponencial da economia capitalista faz com que o ritmo das supostas inovações seja frenético a ponto de impedir que parte da produção jamais chegue aos consumidores finais, talvez por deixar de instigar qualquer desejo, ou por simplesmente “sucumbir às pressões de outros produtos ‘novos e aperfeiçoados’” (Bauman, 2008, p. 32).

Bauman enxerga, nesta inconstância de significados, o casamento perfeito com a formação das identidades, segundo ele, também voláteis e instáveis: “Em vista da volatilidade e instabilidade intrínseca de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de ‘ir às compras’ no supermercado das identidades que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade” (2001, p. 98). As marcas, por sua vez, prosperam em uma sociedade de hiperconsumidores em constante estado de êxtase, confusos e ansiosos. (Lipovetsky, 2007).

As provocações de Mary Douglas (1998, p. 24 *apud* Bauman, 2008, p. 25) demonstram uma indignação comum diante da expansão de um mercado de luxo em meio a um mundo extremamente desigual: “a menos que saibamos por que as pessoas precisam de bens de luxo (ou seja bens que excedem as necessidades de sobrevivência) e como os

utilizam, não estaremos nem perto de considerar com seriedade os problemas da desigualdade”. Entretanto, partindo do pressuposto de que a busca pela construção de identidades aparenta ser uma tendência humana, quanto mais as marcas convertem-se em centros de significados aos quais os indivíduos vinculam-se através do consumo (Lipovetsky, 2004), maior é o propósito de existência e de crescimento de um mercado de luxo.

Em “Comprar ou curtir: o que é consumir” (Pompeu, Santos, Sato, 2012), os autores descrevem o investimento das marcas a fim de conquistar um lugar de autoridade de significado capaz de preencher o “vácuo simbólico deixado pelo enfraquecimento das instituições tradicionais, como a família, o trabalho e a religião, por exemplo” (2012, p. 4). Guiado por tais entidades comerciais, o indivíduo contemporâneo se vê, frequentemente, definido por seu lugar de consumidor antes mesmo da sua existência como cidadão.

O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue as suas inclinações individuais. O Curtir é o seu lema. Ele não é um cidadão. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor (Han, 2018, p. 118).

No excerto de *No Enxame* (2018), também citado por Bruno Pompeu em “Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária” (2021), Han toca em um debate central de alguns dos teóricos que estudam consumo nos dias de hoje: a aparente hierarquia apontada no binômio cidadão-consumidor. “Os valores democráticos passaram a ser tratados como mercadorias [...]” (Casara, 2018, p. 15 *apud* Pompeu, 2021, p. 12). Para mais, o artigo de Pompeu (2021), faz alusão não só à contribuição do consumo na desvalorização de instituições públicas, mas também à maneira com que os próprios Estados, inseridos na lógica neoliberal, vem facilitando este fenômeno:

Falamos de uma nova forma de conceber a vida em sociedade, menos derivada do poder de instituições simbólicas como a justiça, a ciência, a imprensa, a arte e o próprio Estado, por exemplo, e mais fundamentada nos sentidos do prazer, da individualidade, do imediatismo, do acesso, com efeitos claros até nos sistemas democráticos, que vinham há séculos se sustentando como padrão de organização social e política (Pompeu, 2021, p. 12).

Este entrelaçamento entre política e consumo como nunca visto cria as circunstâncias adequadas para a disseminação da “publicidade de causa”, ou seja, aquela que levanta pautas ambientais, identitárias e sociais, munindo-se de significados políticos (Pompeu, 2021). E quando as marcas apossam-se das agendas políticas, parece haver um aumento de expectativa de que as empresas estabeleçam certa co-responsabilidade com o Estado para tratar de questões que, tradicionalmente, não ultrapassariam os limites da esfera pública. Ao mesmo

tempo, a natureza mercadológica intrínseca de ferramentas comunicacionais primordialmente dedicadas aos interesses corporativos provoca desconfiança e criticismo em torno de qualquer suposta ação política advinda do meio publicitário. Afinal, se o aumento de receita é o propósito indissociável do marketing, mais uma vez, a figura do consumidor é sobreposta a do cidadão (Pompeu, 2021, p. 9).

Além disso, em muitas empresas, a propagação de um discurso externo politicamente responsável acaba por falhar em repercutir nos ambientes internos, inoculados por sistemas discriminatórios. As corporações encontram-se na encruzilhada entre a possibilidade de promover um impacto real na sociedade e o risco de manchar-se com atitudes evidentemente hipócritas e de valor puramente comercial. Em meio a um cenário de verdadeira confusão entre o público e o privado, surge o questionamento: No fim das contas, há algum posicionamento que não seja fundamentado por alguma base ideológica? Se o resgate da *Pedagogia do Oprimido* de Paulo Freire⁹ indica que a imparcialidade é inalcançável, a verdadeira questão está na escolha feita entre uma base ideológica inclusiva ou excludente.

3.2 O consumo experiencial de Lipovetsky

Em contrapartida ao exposto acima, Gilles Lipovetsky (2007) defende a emergência de uma nova fase histórica do consumo, marcada pela busca da felicidade de forma cada vez mais indiferente às disputas sîgnicas por ascensão social. Em *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007), o filósofo francês argumenta sobre como a sociedade hipermoderna volta-se a ideais hedonistas, de modo que a diferenciação social perde protagonismo e torna-se, frequentemente, uma motivação de compra secundária em relação a demanda por prazeres de natureza sensorial. Segundo o teórico, o consumo individualista – inserido na era considerada, no primeiro momento, “pós-moderna” e em seguida conceituada por Lipovetsky (2004) como “hipermoderna” –, se fundamentaria, acima de tudo, na busca por experiências prazerosas e não mais nas rivalidades de status descritas inicialmente por Thomas Veblen e reiteradas por Baudrillard (2008), Bauman (2008) e muitos outros pensadores desta abordagem.

Logo nas primeiras linhas do subcapítulo intitulado “Do Consumo Ostentatório ao Consumo Experiencial” (2007, p. 39), Lipovetsky inaugura este posicionamento, questionando a perduração da análise Vebleniana tradicional mesmo no contexto tecnológico

⁹ FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

de expansão das noções de conforto e bem-estar: “Digamo-lo sem dissimulação: a sociologia que se pretendia crítica mostrou não estar a par de seu tempo ao considerar ‘o efeito Veblen’ o epicentro da dinâmica consumidora [...]”. Para o autor, diversos sociólogos estariam desconstruindo a ideologia das necessidades de modo a interpretar, equivocadamente, o consumo puramente como ferramenta de inserção no panorama social: “Nada de objeto desejável em si, nada de atrativo das coisas por si mesmas, mas sempre exigências de prestígio e de reconhecimento, de status e de integração social” (2007, p. 38).

Já na perspectiva de Lipovetsky, o apogeu da mercadoria estaria em seu valor experiencial, “[...] no consumo ‘puro’ valendo não como significante social, mas como conjunto de serviços para o indivíduo” (2007, p. 43). As dinâmicas de consumo encontrariam seu alicerce também nos extensos investimentos na saúde física e mental, na “otimização de nossos recursos corporais e relacionais” (2007, p. 43), além de na perseguição de felicidades privadas. Nesta terceira fase do capitalismo de consumo – a do “consumo emocional” (2007, p. 45) –, “o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos”. Lipovetsky anuncia: “a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria desconfitada e pós-conformista” (2007, p. 43).

Não que o pensamento do autor desconsidere as necessidades de validação social ou mesmo negue a existência dos signos de sucesso eminentes nas sociedades contemporâneas. Pelo contrário, a conquista de status ainda corresponde, mesmo nos dias atuais, a uma motivação relevante para a compra de mercadorias, inclusive movendo indústrias extremamente lucrativas. O destaque na sociedade apenas deixa de ser a única e principal explicação para a aquisição de bens de consumo à medida que estabelecem-se duas lógicas de consumo heterogêneas (2007, p. 40), definidas por Lipovetsky como a “corrida à consideração” e a “corrida aos prazeres”. Parece haver uma transformação na mentalidade dos consumidores: ao invés de investir seu dinheiro em busca por aprovação, os indivíduos atraem-se também por experiências de vida satisfatórias e das mais variadas naturezas.

Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma

motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos (Lipovetsky, 2007, p. 42).

No panorama estabelecido pelo autor, esta mudança de paradigma ocorre em decorrência, entre outros fatores, da expansão ainda maior da diversificação da oferta industrial dos últimos séculos. A industrialização possibilita certa democratização do acesso ao lazer e a uma variedade de inovações mercantis. A propagação de eletrodomésticos e automóveis viabiliza padrões de conforto e praticidade inéditos à classe média, “[...] as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz” (2007, p. 41). Segundo o teórico, com o tempo, estabelece-se uma expectativa de “conforto mínimo” (2007, p. 220) o qual é “Centrado na acumulação dos bens, na eletrificação e na mecanização do lar [...]” (2007, p. 218) e guiado pela melhoria da qualidade de vida, da garantia de higiene, intimidade, eficiência e do acesso a “distração e entretenimento passivos” (2007, p. 218).

A popularização da televisão e de outros meios de comunicação suscita o desejo por um estilo de vida pautado pelo bem-estar na mesma medida que as viagens turísticas, os parques de diversões, os festivais de música e as percepções idealizadas do conceito de tempo livre adentram o imaginário coletivo. Para Wolfgang Welsch (1995), há um processo de “estetização superficial quotidiana” abastecida pelo prazer, pela diversão e pelo gozo sem consequências, “[...] esta tendência se alastra para toda a cultura em conjunto. A vivência emocional e o entretenimento tornam-se as linhas diretrizes da atividade cultural” (1995, p. 8). Nesta mesma linha, Lipovetsky contextualiza:

A verdade é que, a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores. Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si (2007, p. 39-40).

Esta mercantilização de necessidades e desejos fundada na aliança entre a produção industrial e a publicidade mescla-se com ideologias do movimento de Contracultura firmado nos anos 1960. “Em vez da disciplina, da família ou do trabalho, uma nova cultura celebra os prazeres do consumo e a vida no presente” (2007, p. 206). Para Lipovetsky, a juventude ocidental do período compõe “[...] uma geração contestadora, que recusa a autoridade e a guerra, o puritanismo e os valores competitivos, invoca a liberação sexual, a expressão direta

das emoções, as experiências psicodélicas, as maneiras diferentes de viver junta” (2007, p. 206). É sobre este fundo de libertação e de exaltação dos prazeres sensoriais que há a instauração de um discurso dominante de culto ao bem-estar. Segundo o autor, tal discurso “começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista” (2007, p. 40). Enquanto o espírito do tempo é o “[...] da subversão das instituições burguesas em nome de uma vida intensa e espontânea” e faz “recuar os limites do Eu” (2007, p. 207), a publicidade atribui, ao consumo, a materialização do hedonismo como finalidade individual, legítima de massa e do interesse capitalista.

A chamada “economia da experiência” de Lipovetsky (2007, p. 63) é construída a partir de aparatos que fabricam uma verdadeira “[...] orgia de simulações, de artifícios hiper-espetaculares, de estimulações sensoriais” a fim de provocar nos indivíduos “sensações mais ou menos extraordinárias, a fazê-los viver momentos emocionais sob controle em ambientes hiper-realistas, estereotipados e climatizados” (2007, p. 64). Segundo Welsch, na “sociedade do tempo livre”, expande-se a “cultura dos festivais e da diversão” (1995, p. 8) Os espetáculos são aparelhados em função de um frenesi de imagens e proporcionam o acesso a “uma espécie de estado mágico ou extático inteiramente desconectado do real, um estado de euforia lúdica, cujos começo e fim, como no cinema, são perfeitamente cronometrados” (Lipovetsky, 2007, p. 64). Durante a Contracultura, a imagem de Dionísio – considerado o deus das celebrações festivas e da embriaguez na mitologia grega – surge repetidamente no discurso vanguardista como símbolo da espontaneidade e da renúncia ao ego.

O homem de tipo novo é obcecado pelas "coisas" apenas aparentemente: o que espera delas, na verdade, é uma "superabundância de ser" convulsões eróticas e extáticas que o libertem do peso de sua condição. Embriagado pelo consumo, imerso numa torrente de solicitações, à espreita de "viagens" e de insólito, de transgressões e de músicas inebriantes, o homem dionisiaco não tem outro intuito senão romper os limites de seu Eu, livrando-se de todo centro e de toda subjetividade num paroxismo de sensações e de pulsações do desejo. O grande desejo de Dionísio é evadir-se de si, repudiar o Ego mergulhando no informe e no caos, afundando no oceano das sensações ilimitadas. Libertar-se da prisão do Eu, livrar-se das dores da individuação, fazer explodir o *principium individuationis*, esse é o sentido profundo do homem dionisiaco, de ontem ou de hoje (Lipovetsky, 2007, p. 208).

No pensamento de Lipovetsky, este é o ponto central em que o hedonismo de consumo se distancia das rebeliões dos anos 1960. Para o autor, a vertigem experimentada nas multidões dos festivais contemporâneos diz mais sobre um estado de superexcitação impulsionado pelo consumo do que de abandono de si mesmo em função da conexão com o

coletivo: “o hiperindivíduo não é dionisíaco; consome ambiência dionisiaca instrumentalizando o coletivo com vista às satisfações privadas” (2007, p. 212).

Em contraste com a dinâmica de consumo hedonista, a obra de Lipovetsky ainda aponta a relação paradoxal entre o discurso comercializado de devoção às satisfações efêmeras e um segundo perfil de indivíduo hipermoderno que aparece no pensamento das escolas sociológicas: o chamado “super-homem”. “Adeus volúpias errantes, tudo não é mais que demonstração de poder, exploração máxima dos potenciais, superação de si” (2007, p. 154), o super-homem é atravessado pela pressão por desempenho no mundo do trabalho, do esporte, do sexo, da estética e até na expectativa de ser feliz. Este arquétipo é construído a partir de valores de competitividade, alta performance e exigência, impulsionando, inclusive, a cultura de medicalização do corpo e da mente e sendo favorável a expansão do consumo de produtos da indústria farmacêutica.

Retomando o panorama do hiperconsumidor hedonista, o tempo recreativo destinado à satisfação de gostos subjetivos e individuais se orienta cada vez mais pela lógica de lazer-consumo na tentativa de prolongação do arrebatamento causado por felicidades programadas. No contexto de coexistência paradoxal do “super-homem” e do “hiperconsumidor” defendida por Lipovetsky, a filosofia hedonista parece cair na corrente *mainstream* contemporânea apenas nos aspectos que servem à economia capitalista e a espontaneidade parece caber apenas aos universos controlados:

A civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazes e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (Lipovetsky, 2007, p. 63).

O crescimento exponencial da indústria do turismo na segunda metade do século XX é apontado como uma das expressões mais óbvias de uma “economia da experiência”: “As cidades históricas tornam-se cidades temáticas a fim de responder às necessidades de ‘autenticidade’ dos turistas ávidos por quebras de rotina, ambiência e exotismos folclóricos” (Lipovetsky, 2007, p. 63). A comercialização da aparência de aventura resguardada de conforto e infraestrutura evidencia o aspecto apelativo do desconhecido. O hiperconsumidor expressa um apetite insaciável pela renovação permanente dos prazeres, pelo constante “mudar de ares”, sempre à procura de espetáculos cada vez mais alucinantes. Para Lipovetsky, “a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente” (2007, p. 44).

Na obra do filósofo francês, este fenômeno de culto a novidade recebe o nome de “febre da mudança perpétua” (2007, p. 67) e demonstra indícios já no fim da Idade Média, mesmo que por muito tempo, o apreço pelo novo tenha sido limitado às classes mais abastadas nas quais as inovações eram signos de diferenciação social. Na atualidade, “[...] o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as categorias de idade” (2007, p. 43). Na psicanálise de Freud, “a novidade constitui sempre a condição do gozo” (1994, p. 43 *apud* Lipovetsky, 2007, p. 67). É a partir desta afirmação que Lipovetsky questiona: “Não é precisamente esse poder de novidade que constitui uma das grandes molas atrativas do consumo? O que é que seduz, na compra de produtos não correntes, a não ser, ao menos em parte, a emoção nova, por mínima que seja, que acompanha a aquisição de uma coisa?”. (Lipovetsky, 2007, p. 67)

A busca por prazeres sensitivos e emocionais infiltra-se nas mais diversas esferas da existência humana. Os centros urbanos, sobretudo nos países ricos, são redesenhados de forma favorável ao divertimento, ao “convívio ocioso” e ao “shopping lazer” (2007, 210). No contexto doméstico, o “conforto mínimo” logrado pela classe média no início do século XX deixa de ser o suficiente para o apetite do hiperconsumidor: nos lares, “[...] os equipamentos e as inovações técnicas precisam responder melhor aos desejos e ritmos de cada um, contribuir para o desenvolvimento da amenidade do ambiente em suas múltiplas dimensões, estéticas e culturais, conviviais e ecológicas, sensoriais e imaginárias” (2007, p. 220).

Para o hiperconsumidor, a gastronomia moderna converte a alimentação em experiências do campo do entretenimento (Lipovetsky, 2007, p. 335), enquanto a pornografia e a libertação sexual – que parece ser incentivada pelos aplicativos de relacionamento – permitem o império dos prazeres carnavais e eróticos. Para Michel Lacroix (2006, p. 22), os esportes também colocam-se à serviço da emoção, sobretudo a partir de atividades deslizantes como o *skateboard*, o esqui, a vela e o parapente. Uma vez que estas modalidades “[...] promovem uma redução do esforço muscular em prol do controle sensorial. [...] o corpo, eximido das obrigações de fornecer esforços, fica livre para o gozo dos sentidos” (Lacroix, 2006, p. 23). No universo profissional corporativo, os escritórios são dotados de ambientes convidativos e espaços de descontração; os contratos incluem benefícios como sessões rápidas de massagem e viagens corporativas. Além disso, os sistemas da informação utilizados no exercício de muitas das profissões contemporâneas se apresentam através de interfaces estetizadas. Até mesmo nas igrejas, a liturgia cristã adota músicas dançantes e estímulos sensoriais atrativos aos fiéis (2007, p. 131). No pensamento de Welsch:

O mundo então se transforma num espaço de emoções, e a sociedade numa sociedade de emoções. As estações de trens alemãs recentemente deixaram de se chamar estações ferroviárias, e se denominam, desde que foram guarnecidas de arte, mundo de emoções com conexões de trilhos (*erlebniswelt mit gleisanschluss*). Diariamente passamos do escritório das emoções para o centro comercial de emoções, restauramos nossas forças numa gastronomia emocionante e aterrizamos finalmente em casa numa sala de emoções (1995, p. 8).

O relacionamento romântico atinge um patamar de soberania como objeto de desejo e torna-se um signo supremo da felicidade. Para Lipovetsky, em uma sociedade que venera o ideal amoroso da vida a dois, “a relação sentimental não é valorizada apenas porque a identificamos a uma vida rica em emoções e sentido, mas também porque permite realizar uma das aspirações mais profundas dos seres: ser reconhecido como uma subjetividade insubstituível” (2007, p. 246). Aqui, o culto às experiências emocionais encontra-se novamente com a hiperindividualização hodierna. A sociedade de hiperconsumo é conduzida por nuances de natureza subjetiva e emocional, colocando o consumo, muitas vezes de produtos padronizados, às diretrizes de fins, gostos e critérios individuais (2007, p. 41). “Na corrida às coisas e aos lazeres o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial. à eterna pergunta: quem sou eu?” (2007, p. 45). A lógica de consumo de experiências parece invadir a existência individual em todas as suas instâncias e o indivíduo coloca-se sempre aberto à experiência do consumo, em busca de prazer.

Não obstante, diante do exposto, faz-se necessário lembrar que toda a noção de culto ao hedônico descrita no presente trabalho é constantemente atravessada por questões sócio-econômicas, sobretudo em contextos como o latinoamericano. De toda forma, as expressões do hedonismo hiperconsumista disseminam-se pelas mais diversas camadas da sociedade através da cultura. A diferença aparece no quanto os desejos estimulados pela indústria realmente podem ser supridos e quais as ferramentas à disposição de cada esfera do corpo social para realizá-los.

3.3 Notícia, publicidade e entretenimento: o consumo de comunicação

A dinâmica consumista hiperacelerada e arrebatadora descrita por Lipovetsky em *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo* emancipa-se também através do consumo dos objetos de natureza comunicacional. O desenvolvimento de tecnologias da comunicação e os desdobramentos das mais recentes eras culturais (cultura das mídias, digital e de dados) conceituadas por Santaella (2022) culminam em um panorama

mediático de abundância de informações e estímulos. O balanço paradoxal entre o “hiperconsumidor” e o “super-homem” de Lipovetsky faz com que os indivíduos sejam tomados pela compulsão de consumir produtos informacionais estimulantes, assim como são assolados pela pressão de manterem-se informados:

Hoje em dia, todos que queiram permanecer atualizados precisam, por sua vez, selecionar rapidamente o material relevante a partir de uma superabundância de notícias, precisam permanecer constantemente atentos para que sua escolha esteja no nível da concorrência, e expor-se, para esse fim, a um tiroteio midiático (Türcke, 2010, p. 19).

O filósofo alemão Christoph Türcke investiga a construção e a banalização de um jornalismo contemporâneo tipicamente sensacionalista, manufaturado nos moldes dos objetos de consumo e que apela para a inquietude inerente do hiperconsumidor de Lipovetsky. No primeiro capítulo de seu livro *Sociedade Excitada: filosofia da sensação* (2010), Türcke resgata as origens da notícia desde seu papel informativo no contexto do nascimento das repúblicas no período clássico romano. Segundo o autor, por muito tempo, os comunicados públicos seguem uma premissa de que “porque diz respeito a todos, é comunicado” (2010, p. 19).

Com os avanços da imprensa, os panfletos esporádicos do século XVII paulatinamente convertem-se em jornais de tiragem regular dando luz à indústria jornalística. Como qualquer indústria submetida ao sistema capitalista, a perpetuação dos jornais depende de um crescimento da demanda social por seus produtos, ou seja, por notícias. A máxima “porque diz respeito a todos, é comunicado” sofre uma inversão e, em função da criação de demanda, é convertida em “porque algo é comunicado, diz respeito a todos” (2010, p. 19). Para que sejam espontaneamente absorvidas pela audiência consumidora, as notícias devem ser estruturadas em modelos de fácil compreensão e que as tornem aptas a instigar o interesse dos indivíduos. “A imprensa não pode existir sem rotular como ‘importante’ aquilo que divulga. Inflar o banal, simplificar o complicado” (Türcke, 2010, p. 18).

Diante da disseminação de uma mentalidade de valorização do novo que relembra a “febre da mudança perpétua” de Lipovetsky (2007, p. 67), Türcke relata como a profissão jornalística se constitui no desafio de lidar com a fugacidade da informação. Fugacidade esta que também intensifica-se no cenário contemporâneo no qual a lógica de consumo descartável é – como apontado por Bauman (2008, p. 31) – responsável por fazer girar a economia capitalista. “A pressão concorrencial pertence ao capitalismo assim como a pressão sanguínea, ao corpo” (Türcke, 2010, p. 20). A invenção de novas tecnologias e o aumento da

concorrência submete as produções jornalísticas a uma “alta pressão” (Türcke, 2010, p. 13) que exige que as notícias sejam novas, compreensíveis e capazes de chamar a atenção:

Por um lado, a técnica de transmissão audiovisual abriu um imenso arsenal noticioso. Tudo aquilo que era passível de sobressair sonora ou visualmente era potencialmente material para notícias. Por outro, O crescimento acelerado das matérias brutas também fez com que se aumentasse o número de canais para veiculação de notícias e deu origem a uma alta pressão noticiosa qualitativamente nova, que se faz sentir de três maneiras: como pressão para a escolha imediata, em uma avassaladora superoferta de notificação possíveis, daquelas que sejam adequadas; como pressão de impor-se com sua própria seleção contra a concorrência; por fim, como a pressão com a qual as notícias devem ser disparadas para o público, para que possam aderir a ele e não se dissolver no fluxo de informação (Türcke, 2010, p. 19).

A pressão tripla no panorama comunicacional jornalístico força a intensificação do fenômeno de sobreposição da tese “A ser comunicado, porque importante” à antítese “Importante, porque comunicado” (2010, p. 17) – segundo Türcke, interpretada como a perversão da lógica da notícia –. A confecção de notícias “[...] não mais representa apenas a ornamentação de acontecimentos explosivos, mas também o fazer explosivo dos acontecimentos” (Türcke, 2010, p. 17). Assim como os noticiários, outros segmentos de comunicação – a publicidade e o entretenimento – se veem sob a pressão de sobressair-se em meio a um campo concorrencial efervescente. No pensamento de Türcke “‘causar sensação’ é importante porque ‘apenas o que causa sensação é percebido’” (2010, p. 20) Para Lipovetsky, “[...] passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura”, a partir de uma verdadeira “[...] revolução copernicana que substitui a empresa ‘orientada para o produto’ pela empresa orientada para o mercado e o consumidor” (2007, p. 12).

Türcke (2010) ainda explica como durante as décadas de 1970 e 1980, primeiramente nos Estados Unidos – e posteriormente na Europa Ocidental e no Japão – há uma onda de privatizações das firmas estatais – sobretudo nas áreas de infraestrutura e telecomunicações – inspirada pela ideia de eliminação de processos ineficientes. As otimizações decorrentes dos avanços tecnológicos no Vale do Silício, já naquela época, instauram uma mentalidade de maximização da eficiência e colaboram para a visão das empresas estatais como “ilhas de má administração” que só geram prejuízo, verdadeiras “reliquias daquele socialismo não rentável, que estava a ponto de ser exorcizado” (2010, p. 22). O poder privado inocula-se na administração pública estadunidense através de programas de patrocínio e a concepção de que toda instituição deve ser rentável o suficiente para manter-se permeia a cultura ocidental.

Ao passo que a mentalidade concorrencial se intensifica e até as instituições públicas se veem obrigadas a se promoverem aos patrocinadores, “[...] a propaganda penetra direta e

legalmente a uma parte da esfera pública [...]” (2010, p. 23) tornando-se o “fermento da administração estatal”. A publicidade emancipa-se como “fator central do comportamento social geral” (2010, p. 23). Para Türcke, o final do século XX é um momento crucial para o desenvolvimento da publicidade como conhecemos hoje. É quando a propaganda converte-se no eixo da cultura comunicativa, ditando tendências nos campos da estética e da comunicação:

Faz uma diferença decisiva se a propaganda é apenas um acessório no ramo das comunicações, ou se constitui sua condição de existência; se seus comerciais são apenas um tapa-buraco entre os programas, ou se representam sua força unificadora básica. E quando uma tal força passa a funcionar com certeza de si, então todas as leis de restrição à propaganda ficam anuladas, então a propaganda assume o papel de estabelecadora de um trend para a ação comunicativa e para a expressão estética (Türcke, 2010, p. 25).

Neste contexto, Christoph Türcke relembra como diretores de cinema dos mais célebres do período se envolvem na produção de filmes publicitários: “Polanski para cerveja, Zeffirelli para casacos, Fellini para bebidas alcoólicas, Godard para jeans – um fato que não pode de forma alguma ser meramente reduzido à corrupção e à decadência da imagem do artista-crítico para um formador de imagens comercial-conformista.” (Türcke, 2010, p. 25). Para o autor, mesmo que tenha existido algum interesse financeiro nestas colaborações, estes cineastas “[...] perceberam também que o comercial, a concentração de efeitos audiovisuais em um espaço mínimo de tempo, representa um desafio estético de primeira grandeza” (2010, p. 25). A publicidade trabalha com a difícil calibração do efeito de ideias certeiras, dedica-se ao jogo da concisão e da agudeza. As produções audiovisuais deste campo costumam ser dotadas de cortes curtos e sucessivos, minuciosamente calculados para a tradução eficaz de marcas e produtos em conceitos.

O atrativo é mais ou menos aquele que sentiu Nietzsche quando escreveu que “minha ambição é dizer em dez frases o que qualquer outro diz - o que qualquer outro não diz em um livro [...]”. Transposto, um século depois, para a visão desregulamentada de um businessman da mídia, o chefe da Gallimard-Jeunes, esse dito significa: “Se existe um gênio da escrita de hoje, ele é a concisão, a concentração, a pegada. Desse ponto de vista, muitos dos fazedores de propaganda podem figurar entre os maiores escritores de nosso tempo” (Türcke, 2010, p. 25).

Além disso, a compra de espaços publicitários de grande visibilidade exige quantias enormes de dinheiro para poucos segundos de exposição das mensagens. Este é um dos motivos pelos quais as agências de publicidade recebem a missão de “maquinar o mais precisamente possível quais imagens e sons são capazes de criar instantaneamente uma atmosfera de conforto, frêmito, ânsia ou inveja, quais signos e quais cortes intensificam,

barram ou descarregam os afetos” (Türcke, 2010, p. 28). Para Türcke, “a imensa pressão de custo e de tempo faz do comercial audiovisual um laboratório estético-psicológico-fisiológico para o teste das formas comunicacionais mais pregnantes” (2010, p. 28). No que diz Lipovetsky, uma vez que a publicidade é a principal difusora da lógica do consumo, o “marketing de massa” (2007, p. 26) abre espaço para um “marketing sensorial ou experiencial” (2007, p. 45) que joga com noções da afetividade, do ludismo, da imaginação, da nostalgia, ou mesmo da consciência cidadã e ecológica.

Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma "aventura sensitiva e emocional" ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível (Lipovetsky, 2007, p. 45).

A indústria da propaganda move grandes quantias de dinheiro e dispõem das mais recentes tecnologias e estratégias desenvolvidas. Segundo Welsch, a “estetização superficial” dos objetos parte de uma compreensão da estética como uma “estratégia econômica” (1995, p. 8). Nesta mesma linha Luiz Celso de Piratininga escreve em *Publicidade: Arte ou Artifício* (1994) sobre como a produção publicitária “[...] elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convém” de modo a “[...] entrelaçar formas tradicionais de arte com as que lhe são características” (1994, p. 73). As produções da indústria publicitária são consideradas dignas de premiações em festivais como o “Cannes Lions – o Festival de Criatividade de Cannes” que teve sua primeira edição em 1954¹⁰. Para Welsch (1995, p. 8), é através da “[...] associação com a estética vende-se aquilo que não dá para vender, e vende-se duas ou três vezes mais o que é vendável”, isso porque “[...] o consumidor adquire [...] primariamente a aura estética e só secundariamente os artigos, por exemplo, aqueles que são prejudiciais à saúde”. O teórico alemão relembra os refinamentos estéticos das propagandas de cigarro também mencionados no livro de Türcke (2010, p. 26) como precursores da criação de um “mundo mágico” como ambiente próprio do audiovisual publicitário.

E quando, por fim, “o homem do Camel encontra o do Marlboro ao pé de uma fonte de água e ambos resolvem o problema dos dentes amarelados por meio de um determinado creme denta”, esse mundo mágico já se coloca como um padrão perceptivo a partir do qual se podem até criar novos efeitos em tom de brincadeira. A propaganda torna-se autorreferencial, autoirônica, não mais concebe o espectador

¹⁰ BRAUN, Daniela. Cannes Lions 2024: Oscar da propaganda completa 70 anos. **Valor Econômico**. 8 mai. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/marketing/cannes/noticia/2024/05/08/cannes-lions-2024-oscar-da-propaganda-completa-70-anos.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2024.

como um tolo, ou deslumbrado ingênuo a ser esclarecido, mas como um apto compartilhador de conhecimento, um copensador, alguém com quem só se terá sucesso se o comercial adiantar algo do prazer que a compra do produto promete. Um comercial está então no ápice de seu meio quando preenche o requisito daquilo que em francês é chamado *nerveux*? - quando excita o sistema nervoso como um todo, prazerosa e eletrizantemente, em uma estrutura sensorial na qual o produto em questão se encontra firmemente inserido (2010, p. 26-27).

A publicidade “se submerge em estruturas inteiras e formas de percepção” (Türcke, 2010, p. 27), conversa com sua audiência e age como uma prévia da experiência de consumo, um *trailer* digno de ser consumido. Além disso, este ideal da comunicação intensiva (leia-se econômica) é reproduzido nos demais campos comunicacionais: “todo um gênero de curta-metragem – noticiários, esportivos, documentários – surgiu tendo o comercial como modelo” e os “Programas de notícias passam a ser medidos pelo parâmetro de quanto são capazes de satisfazer esse ideal” (2010, p. 28).

Na teoria sistêmica dos meios de comunicação de massa defendida por Niklas Luhmann em *A Realidade dos Meios de Comunicação* (1996), a propaganda, o entretenimento e as notícias são concebidos como três sistemas próprios que devem ser tratados separadamente, fazendo apenas “empréstimos” entre si. Tais empréstimos realizados entre diferentes sistemas, também chamados “categorias de programa”, são interpretados pelo autor como desvios sistêmicos. Ou seja, na teoria de Luhmann, os casos em que “as reportagens são enriquecidas, do ponto de vista do estilo ou dos planos-sequência, com momentos do entretenimento, para não entediar” (Luhmann, 1996, p. 117), ou mesmo, o fato de que “o anúncio *pode* simular um noticiário, quando isso promete ser eficaz” (Luhmann, 1996 *apud*. Türcke, 2010, p. 34, grifo do autor), se enquadram como desvios de sistemas fechados, simples empréstimos. Ainda segundo Luhmann, o entretenimento se basearia em uma “segunda realidade” (1996, p. 97) dissociada e descomprometida, uma vez que livre da pressão comercial da publicidade ou do compromisso com os fatos do jornalismo.

Contudo, para Türcke, a teoria dos sistemas empregada por Luhmann deixa escapar algo decisivo: “Atribuí-la ao sistema dos meios de comunicação de massa equivale a ignorar sua origem econômica; classificá-la sob a economia significa deixar de fora suas formas de manifestação midiáticas, estéticas e fisiológicas” (2010, p. 33). O pensamento sistêmico de Luhmann desconsidera a genealogia dos fenômenos (Türcke, 2010, p. 31) e, segundo Türcke, relega, por exemplo, a origem dos jornais como empresas inseridas no contexto do capitalismo precoce. Para o autor, “*é necessário esforçar-se consideravelmente para ignorar o desnível de força entre o jornalismo e a propaganda*” (Türcke, 2010, p. 34, grifo nosso).

É neste último ponto que a crítica a Luhmann feita por TÜRCKE, revela-se importante para o presente trabalho. Para TÜRCKE, os campos comunicacionais não só misturam-se para além de empréstimos (como na forma com que a publicidade e a notícia há tempos já ocupam o ambiente de “segunda realidade” que seria próprio do sistema do entretenimento) e a partir de equivalências. No contexto do sistema capitalista, as dinâmicas publicitárias – na medida que representam os interesses do sistema econômico em que inserem-se – inoculam-se nos mais diversos âmbitos, sobrepondo sua lógica a das demais indústrias da comunicação.

Mesmo antes da onda de privatizações de 1970 e 1980, trechos da *Dialética do Esclarecimento* (1985 [1947]) de Adorno e Horkheimer fazem comparações entre o mercado publicitário e a indústria cultural dos anos 1940, indicando como, naquela época, a publicidade já pautava o comportamento comunicativo. “Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o ‘estilo’, da indústria cultural” (1985, p. 77). Quando os mercados convertem-se na instância central de socialização (TÜRCKE, 2010, p. 34) e os bens culturais não só circulam como mercadorias, mas também são produzidos de forma massificada, Adorno e Horkheimer, – também citados por TÜRCKE – argumentam com uma agudeza a frente de seu período:

[...] a paisagem torna-se um mero pano de fundo para letreiros e logotipos. A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, com a qual Goebbels identificou-a premonitivamente, *l’art pour l’art*, publicidade de si mesma, pura representação do poderio social. Nas mais importantes revistas norte-americanas, *Life* e *Fortune*, o olhar fugidio mal pode distinguir o texto e a imagem publicitários do texto e imagem da parte redacional. [...] Cada filme é um *trailer* do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis; [...] na compilação das biografias baratas, romances-reportagem e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade significativa, ele se presta a finalidades exteriores à obra. O efeito, o truque, cada desempenho isolado e receptível foram sempre cúmplices da exibição de mercadorias para fins publicitários, e atualmente todo close de uma atriz de cinema serve de publicidade de seu nome [...]. Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico (1985, p. 77).

O indivíduo contemporâneo consome publicidade não apenas quando exposto às produções publicitárias, mas também através do consumo dos demais objetos comunicacionais atravessados pela lógica publicitária. Na era dos dados (Santaella, 2022), estes entrelaçamentos se intensificam e as dinâmicas de consumo se interpõem cada vez mais ao complexo emaranhado cultural articulado pelos novos meios de comunicação. O termo “*prosumer*” – utilizado para designar o indivíduo que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor – é cunhado pelo estadunidense Alvin Toffler em 1980, mas, recentemente, tem

sido ressignificado por diversos teóricos do panorama digital. Entre outros autores, George Ritzer e Nathan Jurgenson (2010) desenvolvem uma abordagem atualizada do sujeito *prosumer* em diversos contextos, entre eles, identificando-o nos usuários das redes sociais e de outros *sites* de compartilhamento de conteúdo.

O usuário cibernético age como “*prosumer*” quando não só consome conteúdos comunicacionais, mas também produz tais conteúdos, frequentemente, a respeito de suas intimidades cotidianas. As plataformas digitais propiciam a fabricação e o consumo de objetos do campo da comunicação frenéticos e simultâneos. Seguindo a lógica de monetização detalhada no capítulo 2.2, as empresas de tecnologia lucram em cima do tráfego de informações no ambiente virtual, enquanto as plataformas mantêm-se acessíveis gratuitamente para impulsionar as visitas e a produção de conteúdo – na maioria dos casos – não é remunerada. Retorna-se a premissa de que, no modelo de negócio das *big techs*, a indústria publicitária ocupa a posição de cliente, enquanto os dados – e, consequentemente, o poder de influência sobre usuários “*prosumers*” – consistem na matéria prima da mercadoria.

4 ESTETIZAÇÃO PROFUNDA E COGNIÇÃO UBÍQUA

“É preciso exercitar a curiosidade como se fosse um músculo, se não a vida se torna um emaranhado de preguiças e a beleza perde a magia.”

(Tamara Klink)

Ao longo do último século, o olhar do indivíduo contemporâneo parece acostumar-se com a ornamentação publicitária das paisagens anunciada por Adorno e Horkheimer há quase 80 anos. A publicidade não só invade os espaços, mas torna-se parte constituinte da vida cotidiana, despertando cada vez mais interesse como objeto de estudo. As pesquisas sobre consumo são incorporadas ao âmbito da comunicação e da semiótica, assim como aos diálogos que estas estabelecem com a antropologia, a psicanálise, o design e as tecnologias digitais (Perez; Aquino, 2018; Perez, 2019; Santaella, 2017).

É diante deste entrelaçamento que Clotilde Perez apresenta o conceito de “ecologia publicitária” (2019), resgatando noções da Biologia no que esta dedica-se ao estudo das relações dos organismos entre si e com o meio em que se inserem. A apropriação do termo “ecologia” ainda é sustentada pelo pensamento de Santaella, uma vez que, para a autora, “[...] o comportamento das línguas e de todos os demais tipos de signo e as dinâmicas comunicacionais que ensejam apresentam fortes similaridades com os organismos vivos” (2010b, p. 15). Em Perez e Victor Aquino (2018) ecologia publicitária é definida como um “constructo teórico integrativo” com ênfase nas relações de consumo e que “[...] contempla todos os públicos, processos e mídias envolvidos na busca de promover o ‘encontro profícuo’ entre os fluxos de comunicação, as pessoas e a oferta material/marcas” (2018, p. 312).

Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, inteligência artificial, eventos, empresas de conteúdo etc., os próprios consumidores nas suas funções de prosumers ou de consumidores-autores. Além da diversidade de parceiros e instituições que colaboram na criação, há que se considerar as inúmeras possibilidades de formação na sua produção, de publicitários a engenheiros, passando por DJs, fotógrafos, youtubers, antropólogos, semioticistas, filósofos, psicanalistas, programadores... (Perez; Aquino, 2018, p. 314)

Uma vez que a publicidade transborda o panorama midiático, o estudo da ecologia publicitária “[...] busca lidar com a complexidade e a diversidade das interações comunicacionais instauradas na contemporaneidade” (2018, p. 312). No artigo “Estética do

consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária”, publicado em 2018, Perez e Aquino conduzem uma contextualização da estética como um dos elementos essenciais deste panorama comunicacional complexo. Para os autores, a estética seria indissociável do consumo e, conseqüentemente, da publicidade (2018, p. 307).

Este entendimento parte da conceituação da estética desde suas origens na arte e na filosofia: Alexander Gottlieb Baumgarten – precursor na utilização da palavra – estaria à procura de um conceito que “[...] explicasse, com precisão, a natureza das sensações produzidas por qualquer obra cuja percepção ‘impactasse’ qualquer pessoa” (Baumgarten *apud* Perez; Aquino, 2018, p. 304). O trabalho de Baumgarten persegue as conhecidas discussões sobre o significado de beleza que ocupam filósofos desde a antiguidade. Entretanto, a popularização do termo no meio acadêmico costuma ser atribuída a um autor bem mais célebre e que nunca referenciou Baumgarten em suas publicações (ainda que seu contemporâneo): Immanuel Kant. O iluminista associa o conceito de estética à “sensação que qualquer coisa, fosse bela ou não, provocava ao ser percebida” (Perez; Aquino, 2018, p. 305) reposicionando o neologismo para além de sua conjuntura de criação.

Contudo, com o passar dos anos, a preocupação original de Baumgarten parece ser recuperada, à medida que a estética – inserida no contexto contemporâneo – retoma a alusão ao belo, inocula-se no campo médico dos procedimentos estéticos e conquista um papel essencial na cultura consumista. Segundo Perez e Aquino, “E a estética cresce como valor no consumo a partir do momento que ocorre o descolamento da comunicação vinculada à objetividade e funcionalidade de produtos e serviços, a favor dos apelos emocionais e subjetivos das marcas” (2018, p. 315). Este pensamento mostra-se em consonância com as ideias de Wolfgang Iser apresentadas no capítulo anterior, no ponto em que o autor propõe uma interpretação da “estetização superficial” como estratégia econômica pertinente a uma “sociedade de emoções” (1995, p. 8). Para Perez e Aquino, a estetização das experiências de consumo utiliza de explorações sensoriais “[...] das distintas possibilidades visuais, das texturas e gestualidades, fragrâncias, sabores e sonoridades, bem como de suas sobreposições e sinestesias” (Perez; Aquino, 2018, p. 315).

Inserida nesse contexto, “a estética do consumo tem na ecologia publicitária sua condição de existência” (2018, p. 314). Perez reafirma esta constatação no livro *Há limites para o consumo?* (2020) em que escreve: “A estética do consumo a partir do sistema publicitário, evolui para uma ecologia publicitária assumindo a fertilidade da criatividade expandida e o transbordando midiático atravessado pelos algoritmos” (Perez, 2015; 2017 *apud* Perez, 2020, p. 33). Ao que se parece, vive-se uma “[...] hipertrofia das mercadorias a

favor da expansão dos signos sensíveis e das experiências estéticas” (Perez; Aquino, 2018, p. 309). Desde as primeiras linhas de “Estetização e estetização profunda ou: a respeito da atualidade do estético nos dias de hoje” (1995), Welsch evidencia essa relevância da estética na contemporaneidade: “É evidente que hoje a estética está em alta. Ela abarca desde as coisas mais chãs do cotidiano até as alturas da cultura e de seus discursos. Hoje tudo se configura esteticamente, e tudo tendencialmente vem a ser compreendido como estético” (p. 8). Ainda segundo Welsch:

Produce-se uma confusão entre ser e aparecer, entre *hardware* e *software*. O artigo, que antes era o *hardware*, agora é simplesmente obra acessória, ornamento; a estética, ao contrário, que antes era o *software*, fica sendo o principal. Em segundo lugar, mostra-se que a estética se transformou num valor diretor autônomo para não dizer até: numa moeda padrão — da sociedade [...]. Será que hoje em dia, em termos gerais, a estética não seria mais talvez apenas um fenômeno superficial, mas sim de profundidade? (1995, p. 9).

É a partir desta indagação final que a leitura da obra de Welsch demonstra-se especialmente relevante para este trabalho, indo além da reiteração dos processos de expansão de significados atribuídos às mercadorias, já expostos a partir de Perez (2020), Piratininga (1994) e tantos outros. Até este ponto, tanto a contextualização da estética na ecologia publicitária (Perez; Aquino, 2018), quanto a introdução do termo “estetização superficial” (Welsch, 1995), descrevem a instrumentalização destes conceitos como estratégias publicitárias. Até aqui, atribui-se alguma importância à estética no que esta agrega valor qualitativo experiencial e ostentatório (como ferramenta de diferenciação social) aos bens de consumo, mostrando-se pertinente às lógicas postas por Bauman (2008) e Lipovetsky (2007).

Não obstante, Welsch (1995) arrisca ir um pouco mais adiante. Para o autor, os processos de estetização do mundo não se limitam apenas às produções publicitárias, aos ambientes urbanos ou mesmo às diversas manifestações da indústria cultural. Segundo ele, “[...] a estetização alcança também mais profundamente, ela atinge estruturas básicas da realidade como tal” (1995, p. 12). Os meios de comunicação eletrônicos e os avanços na área da computação proporcionam uma estetização da realidade capaz de moldar as concepções individuais do real: “Vista do mirante tecnológico hodierno, a realidade é do estofado mais moldável e mais leve. Mesmo as durezas materiais extremas são um efeito de procedimentos brandos, estéticos” (Welsch, 1995, p. 9).

A estetização dos materiais que acabamos de mencionar tem, de mais a mais, como consequência, uma estetização imaterial. O trato cotidiano com processos de

produção microeletrônicos provoca uma estetização de nossa consciência, de nossa concepção total da realidade. E para quem opera frequentemente com o CAD¹¹, a ampla capacidade de deixar-se modelar e a virtualidade da realidade tornaram-se simplesmente condições de trabalho. Esta pessoa experimentou quão pouco real é a realidade, e o quanto ela é esteticamente modelável” (1995, p. 9)

Em um contexto anterior à criação das redes sociais e dos mecanismos de busca que compõem o panorama virtual atual, Welsch descreve o fenômeno da estetização imaterial e profunda inserido na era cultural das mídias (Santaella, 2020). O autor faz referência sobretudo às possibilidades criadas pelos sistemas computacionais, como o supracitado “*Computer-aided design*” (CAD), e à mediação do real promovida pelo aparelho televisivo, resgatando as ideias de Luhmann. Welsch argumenta:

Também a realidade social, desde que ela vem sendo mediada e marcada primariamente pela mídia, em especial pela mídia televisiva, está exposta a procedimentos de estetização radicais. Ante o televisor, provedor de realidade, fracassa a antiga crença na realidade. E nossa realidade é em primeira linha realidade de televisão. Quase tudo o que sabemos sobre a realidade, nós o sabemos pela televisão – assim disse recentemente Niklas Luhmann. É próprio da realidade televisiva que ela seja elegível, cambiável, disponível, fugaz. Se algo não combina conosco, mudamos para um outro canal. No *zapping* e *switchen* entre os canais, o consumidor avançado de TV ensaia a desrealização do real, que também vale para o demais. De fato, as imagens da mídia também já não oferecem nenhuma garantia para a realidade, já são mais auto-encenadoras e se apresentam crescentemente de acordo com esta virtualidade. A realidade torna-se, em termos de mídia, uma oferta manipulável e modelável esteticamente até o íntimo de sua substância (1995, p. 9-10)

Para o autor, a midiatização do real colore o comportamento da realidade cotidiana mas também impregna este comportamento de maneira que: “Os modos de comportamento tornam-se crescentemente simulatórios, sem profundidade, intercambiáveis” (1995, p. 10). Welsch ainda realiza projeções para o futuro – que hoje mais parecem profecias já concretizadas – em que os indivíduos imergem-se e movimentam-se no ciberespaço, não mais se posicionando diante deste. “No futuro, a experiência do espaço cibernético poderia adquirir uma influência especial sobre a virtualização de nossa consciência da realidade” (1995, p. 10).

A condição de “estar-no-mundo-de-imagens” sucede a anterior de “estar-diante-do-mundo-de-imagens” (1995, p. 10) – “A presença frente à imagem muda-se em presença na imagem” (1995, p. 10) – O debate sobre o ciberespaço evoca uma imagem óbvia de corpos digitalizados habitando ambientes virtuais que simulam casas, cidades e florestas reais, comumente levantando questões sobre a fidedignidade do design gráfico e dos

¹¹ CAD - Computer Aided Design, ou desenho assistido por computador (tradução nossa), é um termo abrangente que refere-se a uma categoria de *softwares* computacionais utilizados em diversas áreas.

equipamentos de realidade virtual. Entretanto, a inserção dos indivíduos no mundo imagético parece se apresentar de forma mais sutil do que o imaginado. Quando levadas em consideração as projeções dos sujeitos em perfis de redes sociais – cuidadosamente estetizados – e a forma com que a existência no ambiente virtual é considerada parte importante da construção identitária subjetiva dos indivíduos, não seria este o “estar-no-mundo-de-imagens” da nossa época? Para Welsch, o que há de interessante na telepresença “não é tanto a perfectibilidade, em verdade bastante limitada, desses mundos cibernéticos [...]. Filosoficamente, é mais importante o efeito na consciência que tais experimentos cibernéticos provocam” à medida que “as fronteiras entre realidade e virtualidade tornam-se definitivamente incertas e porosas” (1995, p. 10).

4.1 A publicidade como linguagem articuladora do perfil cognitivo

Considerando o panorama atual delineado nos capítulos anteriores como tecnológico, hiperindividualista, hiperconsumista e estetizado, assim como pautado pela ecologia publicitária e pelo capitalismo de vigilância, faz-se necessário retornar à obra de Lucia Santaella (2022) em busca de compreensão sobre as mais recentes revoluções cognitivas do *H. sapiens*, agora inserido na era digital e na transição desta para a era dos dados. Para Santaella, em concordância com Donald (1991 *apud* Santaella, 2022), “não seria possível construir a evolução do humano, sem um *rationale* cognitivo subjacente. Portanto, a história em si importa na medida mesma da moldura cognitiva nela implícita” (Santaella, 2022, p. 81).

Conforme já visto, o desenvolvimento cognitivo é inseparável do processo de complexização da cultura desde o surgimento evolutivo da cognição como estratégia adaptativa para a sobrevivência (Santaella, 2022). Nota-se que Santaella faz questão de distanciar a palavra “evolução” da ideia de “progresso”, aplicando a evolução não em seu sentido biológico darwinista ou de produção capitalista, mas sim como um termo universal para designar o crescimento da complexidade, seja este avaliado como positivo ou não. No processo evolutivo tanto do *H. sapiens* quanto das eras culturais, descritos no segundo capítulo, não só a cognição mostra-se responsável por embasar o desenvolvimento da cultura, mas a própria cultura acaba por moldar a cognição humana.

A transição biológica que vinha do *H. erectus* já havia se completado no *Sapiens* falante, de modo que todas as complicações posteriores, introduzidas no perfil cognitivo humano, são devidas às modernas tecnologias de informação que tiveram

início nas antigas formas de escritura e que hoje culminam na inteligência artificial (Santaella, 2022, p. 82)

Diante do pretexto de que as mais recentes complexificações da cognição humana são atribuídas às tecnologias informacionais, o entendimento da influência da cultura contemporânea no perfil cognitivo depende não só do delineamento do panorama comunicacional na contemporaneidade, mas também da compreensão da relação que se estabelece entre os signos presentes na linguagem e a cognição. Na semiótica peirceana, o signo é mediação. Alinhando-se a Peirce, Santaella¹² explica que as interações humanas são, sem exceção, submetidas a processos de mediação a partir de signos. Para Vygotsky, “[...] a comunicação da consciência pode ser realizada somente indiretamente, através de um caminho mediado” (1987, p. 282). Ao longo de sua obra, Santaella considera a linguagem como articuladora do pensamento e portanto, das organizações culturais.

Convicção similar encontra-se na postulação de McLuhan de que inovações tecnológicas e comunicativas moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço-temporais às quais o pensamento e a sensibilidade do ser humano se conformam. Mais do que isso, tecnologias de linguagem produzem mudanças neurológicas e sensoriais que afetam significativamente nossas percepções e ações (Santaella, 2010a, p. 18).

No livro *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo* (2004), a realiza a caracterização do indivíduo a partir da imersão deste na linguagem dos computadores, definindo-o no contraste com os contextos de leitura pré-digitais. Na publicação de 2004, Santaella conceitua três perfis cognitivos vinculados ao desenvolvimento das tecnologias da informação: o leitor contemplativo – caracterizado pela leitura individual de textos impressos presentes em livros, mapas e outros objetos duráveis –, o leitor movente – do jornal impresso, também espectador do cinema e alvo da publicidade de rua – e, enfim, o leitor imersivo – pós-digital, próprio da era das mídias.

Aqui, vale ressaltar que a cognição é um processo complexo e, apesar da obra de Santaella abordar múltiplas dimensões cognitivas – a atenção, a percepção, a sensação, os modos de conhecer e de aprender – a própria autora, em publicações mais recentes¹³, levanta reflexões sobre a ampla extensão do estudo da cognição. Ela enfatiza a impossibilidade de

¹² SANTAELLA, Lucia. **Signo é mediação**. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

¹³ SANTAELLA, Lucia. IA generativa e o perfil semiótico-cognitivo do leitor iterativo. **Sociotramas**, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://sociotramas.wordpress.com/2024/01/02/ia-generativa-e-o-perfil-semiotico-cognitivo-do-leitor-iterativo/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

abarcam todas as facetas dos processos cognitivos e reforça a importância de especificar seu objeto de estudo. Segundo a autora, seu interesse volta-se sobretudo aos tipos de comportamento relacionados à atenção manifesta e ao agenciamento mental envolvidos na leitura de textos de diversas naturezas.

De volta ao livro de 2004, Santaella explica como as transições entre perfis cognitivos de leitores não seriam derivadas de mudanças abruptas, mas sim graduais e hibridizadas, de modo que as conjunturas de leitura vigentes preparam a sensibilidade da percepção humana para o desenvolvimento de novas estruturas cognitivas (Santaella, 2017, p. 144). Seguindo esta lógica, a leitura silenciosa na reclusão das bibliotecas, predominante dos séculos XIV ao XIX, começa a ser intercalada com a leitura instável e efêmera dos jornais cobertos por imagens e novidades atrativas.

O leitor do livro, meditativo, observador ancorado, leitor sem urgências, provido de férteis faculdades imaginativas, passou a conviver com esse leitor movente; leitor de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; leitor de direções, traços, cores; leitor de luzes que se acendem e se apagam; leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se à aceleração do mundo. Há uma isomorfia entre o modo como esse leitor se move na grande cidade, no movimento do trem, do bonde, dos ônibus e do carro e o movimento das câmeras de cinema. De fato, a sensibilidade adaptada às intensidades fugidias da circulação incessante de estímulos efêmeros é uma sensibilidade inerentemente cinematográfica. A rapidez do ritmo cinematográfico e sua fragmentação audiovisual de alto impacto constituíram um paralelo aos choques e intensidades da vida moderna (Santaella, 2014, p. 30-31 *apud* Santaella, 2017, p. 144).

Na mesma medida que “a cultura do livro é responsável pelo desenvolvimento do pensamento lógico, analítico e linear” (Santaella, 2017, p. 144) e os conteúdos audiovisuais são atrelados ao “pensamento associativo, intuitivo e sintético”, o leitor imersivo mostra-se “mais qualificado nas tarefas de navegação entre os nós e conexões não sequenciais dos espaços coalhados de informação da internet” (2017, p. 144). Este último, que imerge-se nos “labirintos de *links*” da cultura digital, aproxima-se do panorama comunicacional atual uma vez que realiza uma “leitura nômade” – marcada pela “perambulação de um clique ao outro, na busca de conjugações entre fragmentos cujo sentido é atingido em função da lógica associativa ou dos mapas cognitivos que são utilizados pelo leitor” (2017, p. 145).

Além disso, a possibilidade de interatividade entre o indivíduo e os signos presentes na máquina viabiliza a composição de “roteiros multilineares, multissequenciais e labirínticos” – “Trata-se, pois, de uma leitura topográfica cujas mensagens vão se constituindo pelos nexos acionados pelo leitor-produtor” (2017, p. 145). Para a autora, “a navegação interativa pelos roteiros que emergem nas redes informacionais certamente produz

efeitos sensoriais, perceptivos e cognitivos que afetam até mesmo a sensibilidade corporal, física e mental do interator” (2017, p. 145). Santaella atribui estas transformações ao surgimento de uma nova linguagem: a hipermídia.

[...] seria ingênuo considerar a hipermídia, linguagem que emergiu com a internet, apenas como uma nova técnica de escritura. Sem deixar de ser uma técnica, ela é muito mais do que isso: é uma nova linguagem humana, para novas formas de socialização do ser humano em ambientes antes inexistentes, nos quais novas formas de pensar, agir e sentir são gestadas. Tudo isso sempre foi e sempre será inseparável da linguagem, pois, antes de tudo, somos constituídos pela linguagem (SANTAELLA, 2017, p. 13)

Na hipermídia, os conglomerados de informações multimídia – compostas por palavras, sons e imagens – constroem signos mutáveis e efêmeros, conectados por uma sequência de *hiperlinks* e disponíveis para o acesso não linear e, frequentemente, ilimitado. Uma vez que a linguagem é o signo mediador que articula a cognição, Santaella aponta como a linguagem hipermidiática produz um cenário propício para a alternância frenética entre planos diversos. Movimentos ágeis e precisos do *mouse* são guarnecidos pela “polissensorialidade” e pela “sensomotricidade”, “[...] sem as quais seria impossível o envolvimento extensivo do corpo em sua globalidade psicossensorial [...]” (2017, p. 146). Segundo a autora, as transformações cognitivas favorecidas na era das mídias baseiam-se, sobretudo, em dois processos abrangentes: no desenvolvimento de “tipos especiais de ações e controles perceptivos, que implicam que rotas e sinais semióticos sejam rapidamente decodificados” e de “comportamentos e decisões cognitivas alicerçados em inferências lógicas, na prática de métodos de busca que conduzem à capacidade de resolução de problemas” (2017, p. 146).

É diante deste cenário que Santaella identifica um novo paradigma que começa a ganhar forma e que logo torna-se uma das temáticas centrais nas publicações recentes da autora: a criação da Inteligência Artificial Generativa (IAG), externa ao corpo biológico e elementar à sétima revolução cognitiva do Sapiens. O aparecimento da fala permitiu a projeção do pensamento na forma sons propagados pelo meio e a escrita possibilitou a organização da fala através de signos gravados em objetos externos ao corpo.

Para Donald, a partir da invenção humana das formas de escritura, entramos no terceiro ciclo evolutivo da espécie, pois a escrita inaugurou a passagem da cognição e da memória biológicas para meios externos, ou seja, fora do corpo e cérebro orgânicos. Dai para a frente, portanto, a cognição humana passou a se expandir nos meios técnicos e tecnológicos para além do biológico, mas sem se desconectar dele [...]. A ponte entre o reino do biológico e o reino do cultural-tecnológico encontra-se na cognição” (Donald, 1991 *apud* Santaella, 2022, p. 83)

No contexto da hipermídia, Santaella adiciona a esta lógica ao propor que “[...] a combinatória plurissensorial, que naturalmente nosso cérebro pratica para constituir suas imagens, agora com a hipermídia; passou a ser realizada fora do cérebro, na medida em que o leitor passou a encenar essa combinatória na própria tela” (2017, p. 146). Ainda assim, algumas décadas separam a popularização da internet e o surgimento das plataformas de IAG e, em um cenário de aceleração, a invenção de dispositivos móveis mostra-se capaz de, mais uma vez, reestruturar a cognição do indivíduo em tempo recorde.

Após a proposição inicial dos três tipos de leitores, Santaella observa o processo de hibridização de suas definições abrir espaço para a ascensão de um novo perfil cognitivo, pautado pelas tecnologias da informação mais recentes: o “leitor ubíquo” (Santaella, 2017). Os novos processos cognitivos que o caracterizam nascem da inserção do leitor imersivo – leitor de hipermídia – em um contexto de leitura movente – análogo à leitura dos jornais nos centros urbanos movimentados de imagens típicas da Revolução Industrial. O quarto leitor habita uma paisagem aparelhada por mídias móveis que conectam-se a rede mundial de computadores – uma explicação rebuscada para, sobretudo, *smartphones* e *tablets*, mas não somente, ao passo que surgem o *Kindle*, os óculos de realidade virtual, os smartwatches entre tantos outros aparelhos “inteligentes” que recebem o prefixo “*smart*” –.

Enquanto o leitor imersivo navega a internet em espaços de reclusão que remontam ambientes típicos da leitura contemplativa – ao exemplo das *LAN Houses* e bibliotecas – e o leitor movente folheia jornais com textos estáticos em contextos dinâmicos ou assiste à imagens dinâmicas em salas de cinema estáticas, o resultado da hibridização destes perfis – o leitor ubíquo – acessa a internet enquanto caminha pela rua, anda de ônibus, pratica esportes ou vai à festas.

A mistura das características do leitor movente com as do leitor imersivo ensejou o surgimento de um tipo de leitor híbrido, com um perfil cognitivo também inédito: o leitor hipermóvel e hiperconectado, aquele que perambula pelas redes por meio de dispositivos móveis. A esse leitor atribuímos a designação de leitor ubíquo. O nome advém do fato de que ele está continuamente situado nas interfaces de duas presenças simultâneas, a física e a virtual. Um leitor que, ao mesmo tempo, movimenta-se pelo mundo físico enquanto frequenta as redes. Reinventam-se, com isso, o corpo, a arquitetura, o uso do espaço urbano as relações complexas nas formas de habitar, o que traz necessárias mudanças nas esferas de trabalho, de entretenimento, de serviços, de mercado, de acesso e troca de informação, do transmissão de conhecimento e de aprendizado (Santaella, 2017, p. 147-148).

Para Santaella (2022), a indissociabilidade do leitor ubíquo em relação à hipermídia produz novas modalidades de cognição sensório-motora-mental. O indivíduo, na maioria do tempo, posiciona-se a poucos toques de distância de um ciberespaço informacional e

comunicativo. “O *smartphone* colado ao corpo parece nos dar o dom da ubiquidade”, ele “concede a ilusão de estarmos em dois lugares ao mesmo tempo, para favorecer um terceiro lugar, o espaço comunicacional que, nesse caso, coloca as pessoas em uma situação de presença ausente. Isso significa que estamos presentes e, ao mesmo tempo, não estamos” (Gergein, 2002 *apud* Santaella, 2022, p. 222).

Os dispositivos são munidos de aplicativos das mais variadas naturezas: são lúdicos, informativos, comunicacionais, organizacionais, de navegação entre muitas outras funções. Dentre tantas, Santaella destaca a inovação de hibridização comunicativa possibilitada pelos aplicativos de mensagens instantâneas, no que estes, inseridos no contexto movente, “permitem o diálogo a viva-voz ou no silêncio da escrita com uma pessoa ou com um grupo delas a qualquer distância, inclusive aquelas que cruzam oceanos” (Santaella, 2017, p. 148). “A situação simultânea do off/on aliada aos espaços informacionais cria geografias virtuais em que se pode estar em vários espaços, inclusive com identidades diferentes, em cada lugar” (Poster, 2005, p. 36-38 *apud* Santaella, 2022, p. 222). Como observação, neste ponto, a possibilidade da construção de identidades diversas nos variados espaços virtuais parece encaixar-se na lógica de estetização das identidades – proposta por Welsch (1995) – ao mesmo tempo que no alicerce dos bens de consumo (Bauman, 2008; Pompeu; Santos; Sato, 2012; Perez, 2020).

De acordo com Santaella (2013), o tipo de leitor ubíquo demonstra “[...] uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia [que evolui da capacidade de navegação do leitor imersivo] sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado”.

Do leitor movente, o leitor ubíquo herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, interações de forças, movimentos, direções, traços, cores, luzes que se acendem e se apagam, pistas, mapas, enfim esse leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se ao nomadismo próprio da aceleração e burburinho do mundo no qual circulamos em carros, transportes coletivos e velozmente a pé (Santaella, 2014, p. 35 *apud* Santaella, 2017, p. 148).

Essa capacidade de habitação concomitante do mundo físico e do ciberespaço parece intensificar a lógica de fragmentação dos discursos própria dos cortes sucessivos oriundos das produções audiovisuais publicitárias, assim como da intercalação frenética de textos e nexos da linguagem hipermídia. A alternância entre a leitura – ou o consumo – de informações sintetizadas e a experiência estetizada do mundo real, percorrida anteriormente, refletem a lógica de intensificação da hipermodernidade conceituada por Lipovetsky (2004). O leitor

ubíquo opera em uma lógica de perseguição quase ininterrupta a fragmentos de ideias e imagens abastecidos de valor estético e experiencial.

O consumo de frações de discursos sintéticos acompanham o ritmo frenético dos tempos de aceleração: “Nos dias atuais, o que prevalece no consumo é a transitoriedade e o efêmero, a leveza e o liso [...]” (Lipovetsky, 2009; 2016; Perez, 2019 *apud* Perez, 2020, p 34). O capítulo acima contém trechos da obra de Türcke (2010) em que o autor relembra como cineastas do século passado viam-se atraídos pelas inovações da indústria publicitária à medida que estas eram colocadas a serviço do que ele chama de “desafio estético contemporâneo”: a ignição dos produtos e conceitos em explosões de sensações em tempos de exibição limitados de um panorama midiático competitivo. O cerne deste desafio parece, acima de tudo, estar no poder da síntese. “É uma ode ao menos, que [...] no fundo, deseja o mais, a aceleração da busca-satisfação-erosão-nova busca – o valor do movimento.” (Perez, 2020, p. 34).

Quando a publicidade estuda as tendências da sociedade a fim de capturar os sentimentos que permeiam o *zeitgeist* de seu tempo, esta mune-se de conceitos carregados de valor estético, capazes de provocar sensações. A estruturação de um planejamento publicitário bem-pensado submete estes conceitos subjetivos a processos de sintetização e de associação a signos mediadores encubidos da função de comunicar os significantes minuciosamente formulados ao público. À medida que a indústria publicitária persegue os interesses de grandes corporações, as agências dispõem de amplos orçamentos para investir em tecnologias da comunicação, no estudo de estratégias avançadas e na possibilidade de articulação de toda uma ecologia publicitária (Perez, 2019). A pressão concorrencial exige que os procedimentos de sintetização e de tradução de conceitos em peças publicitárias, assim como de divulgação destas peças, sejam cada vez mais eficientes e impactantes. Vive-se em uma contemporaneidade pautada pela síntese, em que, como discutido anteriormente, uma empresa pode significar uma causa política (Pompeu, 2021).

Como um fenômeno característico da civilização moderna, a publicidade constrói e reflete a sociedade. Há mais de uma década esta afirmação indiciava a compreensão da publicidade não apenas como espelho da sociedade, como seu duplo, no sentido de reforço da realidade social, mas na sua capacidade edificadora desta mesma sociedade” (Perez, 2004, 2011; Trindade, 2005 *apud* Perez; Aquino, 2019, p. 311).

Para Pompeu (2023, p. 8), a influência que a publicidade exerce sobre a sociedade está, sobretudo, em sua natureza linguística: “[...] não foi vendendo este ou aquele produto especificamente que a publicidade se converteu no discurso predominante nas sociedades

contemporâneas [...]. Foi por meio da sua linguagem”. A publicidade, para além de sua função como engrenagem econômica, apresenta-se como gênero textual híbrido, como linguagem provida do poder de mediação.

Como mencionado no início deste capítulo, Santaella baseia seu estudo sobre cognição no posto da semiótica peirceana de que toda relação é mediada por signos. Segundo Pompeu (2021), a publicidade é mediadora e sónica. E talvez, seu êxtase como ferramenta capitalista derive justamente desse atributo. O triunfo da publicidade parece nascer da combinação de sua utilidade econômica com o poderio de sua natureza linguística. O autor ainda argumenta: “Quanto mais midiaticizada e digitalizada estiver a vida, maiores serão os poderes transformadores da linguagem” (Pompeu, 2023, p. 9). A linguagem publicitária torna-se a grande mediadora das sociedades contemporâneas, “[...] tendo sido e ainda sendo capaz de moldar padrões estéticos, definir parâmetros de comportamento e difundir valores” (2023, p. 8).

[...] as redes estão, hoje, habitadas por gêneros de discursos, por recursos estéticos e estratégias comunicacionais que, há algum tempo, eram típicos da publicidade. Quaisquer páginas de *blogs*, portais ou *sites* contêm entrelaçamentos de verbo e imagem, tópicos atrativos em sua concisão e pertinência, cuja finalidade primeira é colher e manter a atenção do transeunte, fazê-lo aí se deter e apreciar o que tem a receber. Nesses ambientes, o anúncio publicitário encontra um número excessivo de competidores, aliás, competidores que nem pertencem ao mesmo nicho de mercado. São competidores que se enfrentam na busca da mercadoria mais cobiçada nas redes: a atenção do usuário (Santaella, 2017, p. 147)

O leitor ubíquo navega entre cores, brilhos e melodias de um mundo pautado pela linguagem publicitária. Ou seja, para Welsch (1995), um mundo estetizado, composto por imagens. E, afinal, no contexto midiático hodierno, o que seriam as imagens amplamente divulgadas além de sínteses da realidade fabricadas nos moldes dos signos sociais com o propósito de causar sensações? Ao que se parece, a contemporaneidade pauta-se no anseio por experiências sensoriais e emocionais (Lipovetsky, 2007), no “fazer explosivo dos acontecimentos” (Türcke, 2010), no consumo da infinidade de discursos sintéticos disponíveis – à medida que vivemos a era da informação – e na estetização profunda (Welsch, 1991) do indivíduo que remonta sua realidade à moda do mundo de imagens divulgado pelas mídias. Para Piratininga (1994, p. 73), a publicidade “[...] prepara novas condições de existência nos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal”.

Anterior à hipótese do leitor ubíquo, Santaella emprega o conceito de ubiquidade em contextos do campo da pedagogia, como no artigo: “A aprendizagem ubíqua substitui a

educação formal?” (2010a). Ao se deparar com as mudanças socioculturais e psíquicas oriundas da sucessão de transformações linguísticas ao longo do último século, a autora se questiona sobre os efeitos das tecnologias da informação e comunicação nos modos de educar e de aprender. Uma vez que, “Por meio dos dispositivos móveis, à continuidade do tempo se soma a continuidade do espaço” (Santaella, 2010a, p. 19) e a informação torna-se acessível de forma livre e contínua, a procura por conhecimento também toma novos formatos assistemáticos, ou até mesmo caóticos, em função da curiosidade e das circunstâncias (2010a, p. 18). Segundo a autora, a “aprendizagem ubíqua”, caracterizada como “espontânea, contingente, caótica e fragmentária” (2010a, p. 21), se dá informalmente a partir do mundo coberto por mensagens publicitárias.

Ao passo que o indivíduo nativo da era digital parece alfabetizar-se a partir da lógica imposta pela indústria publicitária, a democratização do acesso às Inteligências Artificiais Generativas e os estudos dos impactos destas na área da educação já incitam hipóteses sobre a geminação de um quinto perfil cognitivo: seja este um “leitor generativo” – proposto por Pimentel e Carvalho (2023) e que caracteriza-se pela prática da escrita em coautoria com os chats robotizados – ou o “leitor iterativo” (2024) – que, no que escreve Santaella ao longo do último ano, interage com as IAGs na busca de refinamentos sucessivos seguindo padrões conversacionais distintos da interação entre humanos. De toda forma, para Santaella (2010a), os perfis cognitivos resultantes das diferentes inovações tecnológicas e comunicacionais são diferenciais e inconfundíveis, “[...] mas também indissociáveis, responsáveis pela multiplicação crescente de facetas do ser humano na sua aventura rumo a destinos que não podemos prever, apenas pressentir” (2010a, p. 18).

4.2 O aumento incessante das técnicas

A sociedade de indivíduos de perfil cognitivo ubíquo constitui um novo desafio para o fazer publicitário. Uma vez que o leitor contemporâneo constitui-se de “[...] processos cognitivos e perceptivos desconcertantemente novos” (Santaella, 2017, p. 151), estes devem ser levados em consideração na criação de ações publicitárias. A publicidade atual conversa com um novo interlocutor. Ao mesmo tempo, também são novas as opções de veiculação midiática ao dispor da produção publicitária – “a partir da evolução da internet, novos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias entraram em vigor.” (2017, p. 152). As inúmeras plataformas, ou mesmo ecologias, do ciberespaço e a convergência das mídias ampliam o horizonte de possibilidades da indústria publicitária. “Assim, um produto

mediático, como um vídeo produzido para ser veiculado na TV, transita para um game, podendo aparecer nas diversas telas dos dispositivos móveis, além de *sites* como YouTube, Facebook e Twitter” (2017 p. 153).

Em meio ao emaranhado tecnológico hodierno (Santaella, 2022), são muitos os novos formatos elencados por Santaella (2017): O nome “*advertainment*” é designado às produções de entretenimento de criação própria das marcas e que misturam os bens de consumo a outros conteúdos. De forma semelhante, o “*product placement*” descreve a incorporação proposital de produtos nos roteiros do campo do entretenimento. Já o “consumo transmediático” de publicidade refere-se a estruturação de campanhas alicerçadas na alternância entre múltiplas mídias, que exercem funções diferentes mas complementares. A publicidade intrusiva dos comerciais televisivos e *outdoors* – criticada por movimentos de consumidores – renova-se no ambiente digital em anúncios que enfeitam os *sites*, saltam dos aplicativos e intercalam publicações nas redes sociais.

Enquanto “o marketing convencional falava para os consumidores”, “o marketing na internet deve falar com os consumidores” (Santaella, 2017, p. 157). As marcas convertem-se em personas virtuais que estabelecem diálogos com o consumidor de forma personalizada, à moda de uma contemporaneidade hiperindividualista de exaltação do Eu. Teóricos da comunicação identificam o trinômio “interatividade-relevância-experiência” (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014, p. 10 *apud* Santaella, 2017, p. 155) como a essência do novo fazer publicitário. A gamificação dos objetos comunicacionais promove o engajamento a partir da integração de sistemas de recompensa típicos dos videogames à produção dos conteúdos. A publicidade ara-se de dinâmicas fragmentadas, aceleradas e estimulantes.

“Entre os grandes desafios com que a publicidade se depara em razão do fervilhamento midiático está a disputa pela atenção e pelo interesse do receptor” (Santaella, 2017, p. 153). Para a autora, os novos formatos de publicidade compõem “[...] uma reação da indústria publicitária diante da constatação de que a publicidade massiva nos moldes tradicionais tem se tornado desinteressante ou até mesmo entediante para suas audiências” (2017, p. 153). A publicidade se vê na necessidade de adaptar-se a indivíduos que operam na lógica da fragmentação e estetização pregada, em primeiro lugar, pela própria publicidade. “Rapidamente, o mercado publicitário tratou de experimentar novos formatos visando interagir com seus públicos, mas, principalmente, chamar a atenção dos consumidores para mensagens que pudessem proporcionar experiências diferenciadas em ambientes interativos” (2017, p. 153).

Apesar das inúmeras inovações, a ciberpublicidade transmidiática e sua variedade de manifestações parece apenas reproduzir mais uma vez a tendência de incremento de técnicas de estetização descritas repetidamente ao longo deste trabalho. A medida que, na concepção kantiana, a estética é caracterizada por sua capacidade de provocar sensações, os processos de estetização edificam-se na concentração dos estímulos sintetizados e encarregam-se da intensificação das sensações provocadas a fim de captar a atenção do consumidor. A articulação de estratégias publicitárias no meio digital remonta a dimensão estética expressa nas visualidades de produtos e serviços, nas vitrines, nas lojas conceito, nos *outdoors*, nas identidades visuais e na publicidade em geral (Perez; Aquino, 2018, p. 311).

Nesse cenário, a publicidade construída por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair o olhar e todos os sentidos das pessoas, prender a atenção e também levá-las a determinada ação de adesão ou compra, fica cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (Sandmann, 2001 *apud* Perez, 2020, p. 33).

A publicidade digital parece revolucionar alguns aspectos do panorama comunicacional ao mesmo tempo que conserva tantas outras dinâmicas. A comunicação nas redes intensifica a aproximação entre as marcas e indivíduos e perpetua a lógica de transbordamento dos produtos em signos externos à seus atributos. As inovações da publicidade integram uma ecologia publicitária agora composta por “conceitos de promoção, *merchandising*, *insert*, *product placement*, gamificação, *blitz*, ativação, marketing de relacionamento, *branded content*, loja conceito, *flashmobs*, *apps*, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) [...]”. (Perez, 2016, p. 9).

Diante da aparelhagem publicitária, os estudos de Türcke (2010, p. 27) levantam uma observação e um questionamento. “O comercial pretensioso de forma alguma torna o sentido automaticamente mais ‘estético’, ou seja, sempre mais sublime, rico em vivências e prazeroso”. O autor pergunta-se: “Essa superoferta de refinamento estético não pareceria, ao contrário, corresponder a uma tentativa desesperada para combater uma perda crescente da capacidade de ter prazer?” (2010, p. 27). De acordo com Welsch (1995, p. 18):

Uma lei fundamental estética reza que a nossa percepção precisa não apenas de animação e estímulo, mas também de descanso, zonas de repouso e interrupções. Basta esta lei para condenar ao fracasso a tendência de embelezamento, que atualmente grassa na estetização de superfície. Uma estetização total leva em direção do seu oposto. Onde tudo é belo, nada mais é belo; estimulação ininterrupta conduz ao embotamento; estetização vira anestetização. Nesta medida, justamente razões estéticas falam em favor da ruptura da confusão da estetização. No meio da hiperestetização, há necessidade de áreas esteticamente baldias.

Na compreensão de Türcke, é a partir desta tendência que “o sentido teológico e político daquilo que ‘necessariamente nos atinge’ é enfraquecido” (2010, p. 20). Para o autor, é “o sentido fisiológico da expressão entra em cena de forma renovada”, ou seja, “o que atinge, toca, comove é aquilo que, enquanto injeção, foi agudizando o suficiente o nosso sistema nervoso e, ainda que seja apenas por um instante, chama a atenção” (2010, p. 20). Se para Lacroix, “a sensibilidade tornou-se dependente da técnica” (2006, p. 143), o indivíduo de *O culto da emoção* (2006, p.141) é “superexcitado, mas insensível”. De forma semelhante, em *Vida para Consumo* (2008, p. 34), Bauman aponta para o ensaio *A Metrópole e a Vida Mental* – escrito por Georg Simmel em 1903 – no que este já anunciava, desde aquela época, a ascensão de uma “atitude blasé”, presente sobretudo nos grandes centros urbanos e de caráter apático, entediado e indiferente em relação à vida em todas as suas instâncias

A essência da atitude blasé consiste no entorpecimento do poder de diferenciação. Isso não significa que os objetos não sejam percebidos [...], mas sim que os valores significativos e diferenciais das coisas, e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais. Eles se mostram à pessoa blasé num tom uniformemente cinza e monótono; nenhum objeto tem preferência sobre qualquer outro.... Todas as coisas flutuam com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro” (Simmel, 1969, p. 52 *apud* Bauman, 2008, p. 34)

Para Bauman, a percepção da “atitude *blasé*”, ainda no início do século XX, insinua a ascensão de sentimentos que estão no cerne da cultura consumista contemporânea: [...] “algo como uma versão madura e plenamente desenvolvida da tendência detectada e registrada em seu estágio inicial, inexperiente e incipiente por esse pensador singularmente perspicaz [Simmel], é discutido hoje em dia sob o nome de ‘melancolia’” (2008, p. 34). Bauman explica o termo “melancolia” inserido na atualidade, a partir do pensamento de Roland Munro (2005, *apud* Bauman, 2008, p. 34), autor que o conceitua, não como um “estado de indecisão, uma hesitação entre seguir um ou outro caminho, mas um recuo em relação às próprias divisões”.

Frente à multiplicação exponencial da produção comercial de objetos comunicacionais, Bauman (2008) resgata o conceito de “empilhamento vertical” cunhado Bill Martin (1997 *apud* Bauman, 2008, p. 33). O termo define um fenômeno da indústria musical no qual o lançamento sucessivo de novos gêneros e tendências expressa uma tentativa das gravadoras de criar demanda a partir de novas segmentações da audiência. Bauman aproxima este efeito à realidade de outras indústrias, uma vez que a conjuntura de saturação de bens de consumo não parece exclusiva do âmbito musical. Sendo assim, o autor

relaciona a indiferença “melancólica” e “*blasé*” a sua percepção de certo atordoamento dos indivíduos relacionado a super oferta de “empilhamentos verticais” da indústria cultural e de “cascatas de signos descontextualizadas” (Eriksen, 2001 *apud* Bauman, 2008, p. 34) promovidas pela ornamentação publicitária dos ambientes. Para Bauman, ser “melancólico”, atualmente, “representa um ‘desenredamento’ em relação a ‘estar atado a qualquer coisa específica’. Ser ‘melancólico’ é ‘sentir a infinidade da conexão mas não estar engatado em coisa alguma’ (2008, p. 34).

5 O INTERLOCUTOR CONTEMPORÂNEO

“O mais estranho não é o que surgiu, é o que sumiu. Ouço branco. Um som vazio. Desconfortável. Porque o nada parece um mosquito: os ouvidos querem ouvir o que não há, e sintonizam frequências internas, do mar de dentro. Águas que correm na cabeça, nas veias, no estômago, no útero, na língua. A maresia da boca congela o cachecol. Ondas quebram no pensamento. Quanto mais silêncio, mais barulhenta minha respiração. Um alívio ouvir o berro dos corvos.”

(Tamara Klink)

O presente capítulo propõe uma investigação de caráter exploratório e especulativo de algumas das ideias e nuances que tangenciam, compõem e extrapolam o que foi tratado até aqui, uma vez que, ao longo das leituras do referencial teórico, alguns conceitos externos à publicidade são mencionados com certa relevância. O contato, mesmo que superficial, com terminologias de outros campos de estudo instiga a curiosidade em torno das possibilidades que só a interdisciplinaridade pode proporcionar.

Entretanto, é importante ressaltar a competência deste trabalho como um estudo da comunicação com limitações óbvias para abarcar a complexidade de sistemas e conjunturas específicos às outras áreas do conhecimento. As explicações expostas no presente trabalho são embasadas, em sua maioria, em textos que já exprimem alguma interdisciplinaridade, considerando que muitos deles são relativos primordialmente à comunicação. A superficialidade com que alguns assuntos externos são abordados é evidente. De toda forma, a presente proposição tem como objetivo justamente ampliar os horizontes de estudos e provocar questionamentos, e não definir ideias reducionistas a serem agarradas como explicações multidimensionais. Isto posto, nas próximas páginas, as discussões sobre cognição até aqui buscam ir um pouco mais além.

Dentre as diferentes dimensões da cognição abarcadas pelos estudos de Santaella, duas delas, em especial, parecem sobressair-se na obra de outros autores que escrevem sobre consumo na contemporaneidade: a sensação e a atenção. Enquanto a segunda será contextualizada um pouco mais adiante, as noções de “sensação” são um eixo comum aos trabalhos de Welsch sobre estética, de Lipovetsky sobre consumo experiencial e, sobretudo,

de TÜRCKE a partir da publicação de *Sociedade Excitada: filosofia da sensação* (2010). As sensações provocadas por experiências de consumo – cada vez mais providas de investimentos e minuciosamente arquitetadas – parecem tornar-se uma diretriz central da sociedade hipermoderna. Para TÜRCKE, diante do avanço exponencial de tecnologias, “[...] as sensações estão a ponto de se tornar as marcas de orientação e as batidas do pulso da vida social como um todo” (2010, p. 14).

5.1 Interconexões entre sensação e atenção

Intercalando conceitos da psicanálise com princípios da psiquiatria, TÜRCKE remonta as origens de padrões comportamentais da natureza humana em um capítulo intitulado “Fisioteologia da Sensação” (2010). “A velha suspeita de Epicuro, de que o julgamento não começa apenas na frase, e sim já no sentimento de prazer ou dor, ganha sobeja comprovação e aprofundamento pelas intensas ligações que se revelam entre o córtex e o campo subcortical”. VYGOTSKY constroi um sentido semelhante quando afirma: “[...] o pensamento não é somente mediado externamente pelos signos. Ele é mediado internamente pelos sentidos [...]” (1987, p. 282).

No panorama histórico delimitado por TÜRCKE, o ser-humano primitivo desenvolve maneiras de se proteger da existência do que é chamado de “terrível”, “pavoroso”, “inimaginável”. O organismo busca blindar-se contra os estímulos que sobrecarregam os sistemas sensoriais e que colocam o indivíduo em estado de choque, tanto no sentido de abalo quanto fazendo referência às descargas elétricas, propriamente ditas, que compõem o sistema nervoso. De acordo com TÜRCKE, o medo consiste na expectativa que previne o contato com o “terrível”, uma vez que o choque provocado por este “[...] é o estranho do mais alto grau: o inesperado, o incomensurável, o avassalador, contra qual lhe faltam as possibilidades nervosas de assimilação” (2010, p. 133).

Na tentativa de converter o estranho em familiar, o insuportável em suportável, o *H. sapiens* recorre à repetição como método para acostumar-se com os estímulos extraordinários. Na psicanálise de Freud, esta lógica é chamada de “compulsão à repetição” e ganha forma sobretudo nos flashbacks desencadeados pelos traumas no contexto da neurose traumática. Mas, considerando que, segundo TÜRCKE, Freud parece esquecer-se que “a psique não é um órgão, ela apenas tem os neurônios como órgãos – e não representa se não uma constelação de excitação entre eles” (2010, p. 127), do ponto de vista da psiquiatria, a assimilação do “pavoroso” dependeria da canalização de caminhos neurais, do reforço, a

partir da repetição, das sinapses que conectam a constelação de neurônios – a qual Freud chama de psique.

Türcke descreve como a “compulsão à repetição” de Freud manifesta-se nas culturas humanas em diversas instâncias, tornando-se um dos alicerces sobre os quais tais culturas se constituem. Um exemplo considerado importante pela obra do autor são os sacrifícios, rituais comuns às culturas das mais distantes coordenadas geográficas, nos quais a exposição ao “terrível” tornaria-o um pouco menos terrível. A expressão do incontrolável em imagens, permite que este preencha a imaginação, ganhe forma e seja colocado sob suposto controle. São processos de sintetização do complexo, o inconcebível torna-se compreensível. Aos poucos, os incômodos são amortecidos, a excitação apaziguada, as sensações são anestesiadas.

Com o desenvolvimento das tecnologias audiovisuais, expande-se a capacidade de precisão e volume de produção das imagens. O poder de sintetização do mundo em imagens é *ainda mais* externalizado para além da imaginação da mente humana. Aqui vale ressaltar o uso da expressão “ainda mais” considerando que o próprio surgimento da escrita, por exemplo, (mas também da fala e dos desenhos) descrito por Santaella (2022) já consistia em um processo de organização do pensamento em objetos externos à mente possibilitando, em algum nível, a sintetização de imagens. A disseminação, sobretudo, das produções audiovisuais, mas também de outros objetos culturais inseridos na lógica da “reprodutibilidade técnica” de Walter Benjamin¹⁴, experimenta versões da realidade sob novos ângulos, provoca novas sensações. Como descrito nos capítulos anteriores, o refinamento das técnicas de estetização entra em aceleração e a anestesia aparentemente desencadeada pela repetição dos choques imagéticos faz com que os indivíduos, inseridos na lógica hedonista do consumo experiencial (Lipovetsky, 2007), persigam estímulos cada vez mais intensos.

O jornalismo sensacionalista trabalha na capitalização da excitação do sistema nervoso humano quando este é posto diante de estímulos novos a serem assimilados, ou seja da atenção concedida pelo cérebro aos desencadeadores de novos caminhos neurais ainda não canalizados na tentativa de converter circunstâncias externas incontroláveis em ambientes controláveis e estáveis (Türcke, 2010, p. 133).

A “febre da mudança perpétua” (2007, p. 67) – relacionada por Lipovetsky ao “gozo da novidade” defendido por Freud – ilustra o interesse humano na excitação causada pelo

¹⁴ BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. v. 8. São Paulo: Brasiliense, 2012.

novo. Na ótica advinda do campo da neurologia e argumentada por Tüürcke (2010), a excitação indissociável aos estímulos causados por tudo que é novo teria sua origem nos próprios choques elétricos intensos que estabelecem novas rotas a serem percorridas pelas sinapses – a não serem confundidos com os choques insuportáveis provocados pelo “terrível” –. “Redes nervosas são experiência registrada, fixada, tornada repetível” (2010, p. 128), segundo o autor, são estas redes que compõem a memória humana. Uma vez que os estímulos disparam reações dos receptores sensíveis, responsáveis pela conversão de qualquer estimulação em impulsos elétricos, tudo que é novo – ou mesmo relativamente novo a ponto dos caminhos neurais correspondentes ainda não terem sido repetidamente canalizados – provoca sensações mais intensas, às quais o indivíduo ainda não “acostumou-se”.

A partir deste pressuposto é possível retornar à temática da atenção. No que descreve Tüürcke, assim como a origem da repetição, a arqueologia da atenção também nos revela algo sobre o funcionamento desta como recurso protetivo do indivíduo:

Quando o choque não é tão grande a ponto de atordoar, então o organismo desperta completamente. Dito de outra maneira: quando a onda de estímulo invasora não é tão poderosa que o sistema nervoso capitule, então ele tentará canalizá-la através de uma formação hiperativa de novas redes. Sua tensão, neste caso, é o epítome da atenção. Nós a conhecemos em sua forma bruta em caso de dor repentina. Toda a atenção se dirige ao ponto dolorido. A fratura de uma perna faz com que todo o organismo de um golpe se torne perna, a dor de dentes o transforma em dente. Nesse caso o organismo exerce concentração no seu sentido mais literal: centra-se, enrola-se em torno do órgão dolorido, tomando-lhe a forma, como se quisesse envolvê-lo em uma capa protetora, recuperar uma função negligenciada da pele. Em momentos como esse ele se encontra em um ponto de indiferenciação entre atividade e paralisia. Só depois que a dor já foi assimilada a um ponto em que comece a ceder é que o lado diferenciador da atenção pode mostrar-se: "notar" certas figuras ou acontecimentos ao redor, "de fora", e a percepção de mínimas diferenças entre eles” (TÜÜRCKE, 2010, p. 131).

Na visão de Tüürcke, a percepção do mundo pelos indivíduos é mediada também por estes sistemas nervosos. A atenção – em seu sentido coloquial referente a atenção concentrada – é o nome designado à fixação da percepção. “Essa atividade de fixação nos dois sentidos da palavra é a reação que ocorre em toda parte onde o organismo se veja confrontado com algo que ele ainda não conhece, não pode fazer ou nunca exercitou”, ou seja “aquilo para o que ainda não foi estabelecida ou adestrada nenhuma rede nervosa” (2010, p. 131). À medida que as sensações intensas parecem capturar a atenção e as inovações costumam provocar sensações intensas, é dedutível que o novo tende a chamar a atenção. Já o que é conhecido, provocaria níveis de excitação, em geral, mais baixos e não desencadearia os sistemas de atenção tanto quanto as novidades. De acordo Tüürcke, a constante repetição de

estímulos canaliza caminhos neurais existentes, esgotando o apelo das “novidades”. A repetição estaria no cerne da anestesia das sensações.

A aparelhagem midiática, todavia, apodera-se desse dado fisiológico [da sensibilidade] de sua própria maneira. Assim como ofusca a irradiação de cada organismo, despotencializando-o até ele se tornar irreconhecível, assim também o faz em relação à capacidade de percepção. Como parecem insossos os estímulos do meio imediato em comparação com aqueles que, berrantes, continuamente cintilam na tela; como fica entediante a rotina de cada um diante de tudo aquilo de excitante que as mídias incessantemente veiculam (2010, p. 65).

Neste ponto parece adequado um lembrete, reiterando as observações feitas na introdução, sobre as limitações envolvidas na constituição deste trabalho em relação à abordagem de conceitos alheios à área da comunicação, ainda que o estudo das anatomias da atenção, da percepção e da sensação pareçam, de certa forma, indissociáveis da publicidade. No contexto do que está sendo debatido aqui, a intenção por trás da busca de hipóteses e teorias em campos da psicologia e da medicina está na compreensão da formação cognitiva do indivíduo, que atravessado pelos efeitos do panorama comunicacional, expressa comportamentos, aparentemente novos, mas de raízes ancestrais.

5.2 A cultura da distração

A partir dos fundamentos visitados na obra de Türcke, é possível compreender no microambiente da neurologia, as bases da relação íntima entre a natureza da mente humana e as influências mútuas estabelecidas entre a cognição e a cultura. No panorama atual, a interligação entre o avanço das tecnologias das informações, o incremento das técnicas de comunicação e o perfil cognitivo ubíquo, parece pautar-se em alguns dos fenômenos intrapsíquicos descritos, mesmo que de forma simplificada. A combinação de fatores da fisiologia humana associada a uma cultura de hiperconsumo, entre outros fatores, colabora para a identificação do indivíduo atual como inquieto, distraído e acelerado.

Não se trata mais daquele leitor de atenção concentrada, capaz de se demorar no que vê e lê. Ao contrário, é um nômade com a mente distribuída que as redes ajudaram a desenvolver, capaz de dar frações de segundos de atenção para coisas disparatadas, pois sua percepção aprendeu a buscar conexões onde aparentemente elas não existem. É o perfil cognitivo de alguém cronicamente distraído de atenções intensamente parciais (Santaella, 2017, p. 149).

Todavia, ao passo que Santaella caracteriza o leitor ubíquo como “cronicamente distraído”, a autora também combate o que chama de “saudosismos e nostalgias iluministas anacrônicas” (2020, p. 228) aos valores semeados na cultura do livro. Ela escreve: “[...] a

ascensão da vida digital se fez acompanhar pelo crescimento de efeitos colaterais desafiadores [...]. Entretanto, o sensacionalismo mal-informado, retórico e saudosista com que essa ascensão também se faz acompanhar em nada ajuda a enfrentar os desafios” (2022, p. 228).

De acordo com um documentário curta-metragem da Voxmedia¹⁵, um estudo divulgado pela Microsoft Canadá em 2015 teria afirmado que a capacidade média de atenção concentrada dos indivíduos estaria em declínio. O chamado “attention span” – termo em inglês para algo como “alcance da atenção” – dos participantes de uma dada pesquisa teria sofrido uma redução dos doze segundos constatados no ano 2000 para oito segundos em 2015, momento de divulgação destes dados. Além disso, segundo o divulgado, os oito segundos de duração da atenção humana seriam inferiores a média de nove segundos atribuída ao peixinho-dourado, dado que entrou para as manchetes de veículos estadunidenses relevantes como a revista *Time*¹⁶ e o *The New York Times*, além de transbordar para as matérias do jornalismo brasileiros da rede Globo¹⁷, da Record, da revista Exame e da Uol.

Após uma investigação promovida pela BBC¹⁸, dois anos depois, a fim de averiguar a fonte das informações divulgadas pela Microsoft, a rede britânica aponta que os dados publicados teriam sido fabricados por uma empresa terceirizada. Além disso, um artigo publicado pelo mesmo veículo ainda argumenta que, não só as informações não teriam embasamento, mas os mecanismos que definem a capacidade de atenção seriam mais complexos do que comumente concebidos – tanto no caso do ser-humano, quanto no do peixinho-dourado. Segundo a BBC, a função cognitiva da atenção não poderia ser compreendida em uma única unidade de medida (como “segundos”). Uma matéria publicada por outro jornal, o *The Wall Street Journal*¹⁹ resgata os estudos do psicólogo Michael Posner em colaboração com o neurologista Marcus Raichle nos pontos em que os autores afirmam

¹⁵ FOCO. In: EXPLICANDO a mente. Produção de Tanya Lukyanova. Estados Unidos: Voxmedia Studios, 2021. 22 min, son., color. Temporada 2, episódio 1. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 10 out. 2024.

¹⁶ MCSPADDEN, K. You now have a shorter attention span than a goldfish. **Time**. 14 mai. 2015. Disponível em: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>. Acesso em: 5 nov. 2024

¹⁷ G1. Tecnologia deixa humanos com atenção mais curta que de peixinho dourado, diz pesquisa. 16 mai. 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/05/tecnologia-deixa-humanos-com-atencao-mais-curta-que-d-e-peixinho-dourado-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 5 nov. 2024.

¹⁸ MAYBIN, Simon. Busting the attention span myth. **BBC News**, 10 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/health-38896790>. Acesso em: 5 nov. 2024.

¹⁹ MCGINTY, Jo Craven. Is Your Attention Span Shorter Than a Goldfish's? **Wall Street Journal**, 17 fev. 2017. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/is-your-attention-span-shorter-than-a-goldfishs-1487340000>. Acesso em: 5 nov. 2024.

não haver nenhuma evidência real de que a capacidade média do desempenho das funções cognitivas que compõem o exercício da atenção concentrada teria sofrido alterações em nível neurológico, pelo menos desde os primeiros acompanhamentos no final do século XIX.

O fenômeno descrito nos parágrafos acima é designado como o “*Goldfish Myth*”, ou o “Mito do Peixinho-dourado” (tradução nossa), cuja a larga disseminação e cobertura midiática acende um alerta para pseudociências baseadas em crenças populares e saudosismo tecnofóbicos não comprovados, mas abraçados pela indústria jornalística, à medida que compõem narrativas apelativas. No contexto da academia, Santaella identifica na própria ciência uma expressão semelhante de tais sensacionalismos inoculados de nostalgias:

Basta citar apenas um caso, muitíssimo divulgado, tal como cai bem ao sensacionalismo, de um texto de Carr (2008) em que o autor defende que a internet está transformando o nosso cérebro para pior. Também para Wolf (2008) o estilo de leitura promovido pela internet coloca a eficiência e a imediatividade acima de tudo, uma condição que pode estar enfraquecendo nossa capacidade para a leitura profunda, aquela que emergiu com o livro. Mesmo que possa ser verdade, felizmente, a despeito das controvérsias, foram feitas muitas pesquisas capazes de revelar que as questões cognitivas relativas ao universo digital são mais multifacetadas do que podem parecer à primeira vista (2022, p. 228).

Segundo Santaella, “[...] de fato, a nova economia da atenção, própria de estados mentais submetidos a interrupções contínuas, alimenta condutas reativas que minimizam a capacidade de perseguir alvos [...]”. Todavia, uma ambivalência inerente ao leitor ubíquo – apontada pela autora como uma das características primordiais da sexta revolução cognitiva do *Sapiens* – também “[...] revela que o acúmulo de fontes informativas potencializa as conexões capazes de desenvolver formas renovadas de aprendizagem municiadas por processos perceptivos multidimensionais, operações mentais distribuídas e habilidades de síntese antes inexistentes” (Santaella, 2022, p. 229).

Levando isso em consideração, a prevalência do pensamento associativo favorecido pela lógica de leitura ubíqua parece fugir às conformidades dos sistemas construídos em função dos exercícios de atenção concentrada inerentes à cultura do livro. A discrepâncias de padrões comportamentais entre eras culturais que sucedem-se, mas também acumulam-se, são ainda mais evidentes à medida que os indivíduos se veem inseridos em uma sociedade que prega a pressão pela performance e pelo alto desempenho – típicos do “super-homem” de Lipovetsky (2007) – na execução de funções às quais os sujeitos de perfil cognitivo ubíquo não estariam acostumado. Ao mesmo tempo, de acordo com Santaella (2017), a dificuldade da atenção profunda está diretamente relacionada não à falta de atenção – propriamente descrita anteriormente como um fenômeno complexo – mas à distribuição dela.

Na mesma obra de TÜRCKE a qual foi discutida até aqui, o autor argumenta que a invenção das novas tecnologias da comunicação é responsável por catalisar a disseminação de um padrão comportamental de distribuição dos sentidos, caracterizado pelo autor como “malabarismos defensivos contra a desocupação” (2010, p. 44). TÜRCKE exemplifica: “simultaneamente assistir à televisão, mandar e-mails, telefonar, acariciar o cachorrinho ou o ser amado”. De acordo com o autor, as novas maneiras de sustentar atividades simultâneas – o que é coloquialmente chamado de *multitasking*, um termo original da engenharia da computação – consistem em “uma virtuosidade própria, para não dizer novas qualidades administrativas” (2010, p. 44).

E, mesmo que os estudos citados acima indiquem que a capacidade fisiológica dos indivíduos para desempenhar as funções cognitivas relacionadas à atenção não foi afetada pela revolução digital, o leitor ubíquo parece operar em uma lógica de perseguição às distrações. O artigo científico “Why Do I Keep Interrupting Myself?: Environment, Habit and Self-Interruption” (Dabbish; Mark; Gonzalez, 2011) indica que quase metade das interrupções experienciadas pelos indivíduos inseridos no ambiente de trabalho são auto iniciadas. O indivíduo parece querer ser interrompido.

Vale lembrar que o contexto em que o leitor de mente distribuída está inserido é regido pelo sistema capitalista em seus moldes hipermodernos. Conforme já visto, o capitalismo contemporâneo opera a partir da super oferta de experiências de consumo, vendendo a “felicidade” como finalidade única e absoluta da vida. Sobrepondo este discurso com aspectos de uma cultura globalizada e, novamente, com a conjuntura de avanço das técnicas, os indivíduos são confrontados pela expansão das possibilidades em uma lógica imediatista que prega afirmações como “só se vive uma vez”. Ou seja, se o grande objetivo da vida preconizado pelo capitalismo é a felicidade idealizada, só basta ao indivíduo escolher entre as experiências de consumo das quais deseja desfrutar, ou melhor ainda, distribuir-se entre quantas puder.

De toda forma, a percepção do indivíduo contemporâneo como desatento e impulsivo parece permear a academia e a cultura hodierna, tanto são as nostalgias e saudosismos descritos por Santaella (2022). Segundo informações publicadas na página do Ministério da Saúde em setembro de 2022, a Associação Brasileira do Déficit de Atenção (ABDA) teria declarado que a incidência do Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) seria de 5% a 8% a nível mundial²⁰. Enquanto algumas correntes médicas apontam para a

²⁰ Entre 5% e 8% da população mundial apresenta Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade. Disponível em:

subnotificação de diagnósticos e outras criticam uma hiperdiagnóstica, é evidente notar que o crescimento dos índices de transtornos da atenção também se enquadra em uma contemporaneidade marcada por tendências culturais à maior conscientização em relação aos transtornos mentais.

A discussão sobre o TDAH como um distúrbio que representa o ápice da expressão de um sentimento generalizado de desatenção, provoca movimentos nas redes sociais que chegam a instaurar uma nova categoria de conteúdo que promove testes clínicos informais e que parece emancipar o diagnóstico a uma questão identitária, à moda de uma contemporaneidade que exalta o indivíduo. Os “influenciadores de TDAH” não apenas convertem o engajamento do público em receita monetária – uma vez que exercem o papel de “prosumers” inseridos no “capitalismo de vigilância” (Zuboff, 2018) –, mas também promovem a venda de cursos e até brinquedos que operariam em promessas do tipo “como domar os superpoderes do seu TDAH”.

A matéria “Vi no TikTok que tenho TDAH, é verdade?": Entenda trend que viralizou nas redes”²¹, publicada pelo veículo Terra em junho de 2023, ressalta as diretrizes postas pelo campo médico e aponta para a importância de um diagnóstico feito por psiquiatras, neurologistas ou neuropediatras: “A tendência na plataforma de vídeos (TikTok) é estimulada por influencers que, sem conhecimento técnico no assunto, aplicam diagnósticos falsos para gerar engajamento e lucrar com o tema”. Isto posto, a popularização da discussão sobre TDAH parece refletir a dificuldade dos indivíduos contemporâneos em sustentar tarefas menos estimulantes. A identificação com o tema e a busca por diagnósticos amadores não indicaria uma necessidade de elaboração do desconforto da atualidade relacionado à falta de atenção concentrada, à ideia de procrastinação e à inquietude?

Nas últimas décadas, sobretudo desde o início dos anos 2000, o Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade também tem feito aparições nos textos da filosofia, sendo citado na obra de alguns dos filósofos referenciados neste trabalho. O distúrbio é parte do título de uma das obras mais recentes de Christoph Türke: *Hiperativos! Abaixo a cultura do déficit de atenção*, publicada em 2016. Além disso, os ensaios de Michel Lacroix em *O culto da*

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/entre-5-e-8-da-populacao-mundial-apresenta-transtorno-de-deficit-de-atencao-com-hiperatividade>. Acesso em: 5 nov. 2024.

²¹NASCIMENTO, Luiz. 'Vi no TikTok que tenho TDAH, é verdade?': Entenda *trend* que viralizou nas redes. **Terra**. 15 ju. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/vi-no-tiktok-que-tenho-tdah-e-verdade-entenda-trend-que-viralizou-nas-redes>>. Acesso em: 6 nov. 2024.

emoção (2006) mencionam o distúrbio como relacionado a dessensibilização abordada no capítulo anterior (p. 141).

O psiquiatra francês, Patrick Landmann, realiza uma crítica impiedosa ao que seria uma patologização de normalidades promovida pelos colegas da medicina, à hipermedicalização do TDAH e a como este cenário todo é abraçado pela indústria farmacêutica. O livro *Todos hiperativos? A inacreditável epidemia dos transtornos da atenção* é considerado bastante polêmico à medida que defende uma visão do déficit de atenção não como transtorno, mas como sintoma psico-social trajado de uma patologização individual perigosa:

Há também aqueles que pensam que o TDAH é a nova doença na moda porque suas manifestações sintomáticas podem ser integradas numa perspectiva sociológica. De fato, numa sociedade em que a autonomia é um valor importante, para não dizer supremo, como sugere Alain Ehrenberg (2007), o TDAH é um obstáculo à estruturação de si, à adaptação às exigências da vida escolar, às performances esperadas. Além disso, a multiplicação dos apelos por meio dos diferentes objetos tecnológicos e de comunicação pode criar uma agitação, um *zapping* permanente, incompatível com um esforço de concentração persistente. A criança com TDAH seria, portanto, a criança-sintoma da sociedade contemporânea, ocorrendo o mesmo com o adolescente e o adulto. Ou, como Yann Diener dizia com propriedade, “agita-se uma criança” (Landmann, 2015, p. 35-36).

A “multiplicação dos apelos por meio dos diferentes objetos tecnológicos e de comunicação” e a “agitação” relacionada a um *zapping* comportamental – favorecido desde a era das mídias (Santaella, 2022) – compõem a paisagem construída neste estudo como indissociável da lógica de consumo assim como do avanço das tecnologias e da publicidade. Ou seja, é a partir do panorama complexo definido nos capítulos anteriores que constroi-se o complemento “social” do termo “psico-social” utilizado por Landmann. Para o autor, a interpretação da ascensão dos comportamentos que configuram o TDAH deve basear-se na união de tal conjuntura sociológica às perspectivas de vertentes da psicologia que determinam que: “qualquer sintoma psíquico ou comportamental é uma tentativa de suportar ou resolver um conflito intrapsíquico insuportável” (Landmann, 2015, p. 69).

Uma perspectiva psico-social semelhante é construída na obra de Türcke, ao passo que ele converge estudos da comunicação, da sociologia, da psiquiatria e da psicanálise para descrever um cenário contemporâneo no qual a publicidade, a notícia sensacionalista e o avanço das tecnologias colaboram para intensificar comportamentos dos indivíduos. Para o autor, comportamentos relacionados à distração e à inquietude, germinam não só das raízes neurológicas percorridas no subcapítulo anterior, mas também de fenômenos psico-sociais. Neste contexto, a hiperestimulação através do consumo seria uma ferramenta utilizada para

evitar um estado de permanência na elaboração de conflitos internos possibilitada pelo ócio, gerando assim, uma impulsividade que seria abraçada pela lógica capitalista.

As sensações que agitadamente tomam o organismo, fazendo-o sentir em todas as suas fibras, e que parecem dar-lhe de volta a percepção subtraída, o sentimento pleno de si, são precisamente aquelas que o anestesiavam. A quantidade de danos auditivos produzidos em jovens nas discotecas ou por meio de fones de ouvido falam por si só. O bombardeio audiovisual faz os sentidos ficarem dormentes (TÜRCKE, 2010, p. 68).

Apesar de um aprofundamento maior nas hipóteses em torno da contraparte “psico” da expressão “psico-social” fugir à proposta e às capacidades deste trabalho, ainda é válido mencionar que a ideia do consumo como distração de um vazio inerente à experiência humana aparece de formas semelhantes em Törkcke (2010) e Lipovetsky (2007). Além disso, são muitos os autores que apontam para o sentimento de esgotamento relacionado à vida na contemporaneidade. O exemplo óbvio está na obra de Han no que esta discute a “sociedade do cansaço” (2015), mas não é preciso ir tão longe dos conceitos vistos até aqui. Segundo Törkcke, o “malabarismo defensivo contra a desocupação” é exaustivo (2010, p. 44) e os indivíduos sentem-se anestesiados. Para Bauman (2008, p. 34), algo semelhante está expresso na “atitude blasé” de Georg Simmel e na interpretação de “melancolia” defendida por Roland Munro.

No livro *Nação dopamina: Por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar* (2021), da professora de Stanford, Dra. Anna Lembke, a autora aborda a problemática da anestesia dos sentidos e da homeostase entre prazer e sofrimento, sob um olhar da psiquiatria. De maneira geral, a discussão proposta pelo livro é sustentada na premissa de que a busca incessante pelo prazer limita a capacidade dos indivíduos de experienciar sentimentos prazerosos, desequilibrando uma “balança biológica” (Lembke, 2021, p. 54) entre prazer e sofrimento. Apesar da discussão do livro centrar-se principalmente nas questões em torno dos vícios das mais diversas naturezas – o que não cabe a este trabalho adentrar –, no trecho abaixo, a autora expõe um pensamento que parece estar intrinsecamente ligado ao que é exposto de maneira teórica nas definições de Welsch (1995) sobre “estetização profunda”.

Constantemente, procuramos nos distrair do momento presente, nos entreter. Como Aldous Huxley disse em *Admirável mundo novo* revisitado: “O desenvolvimento de uma vasta indústria de comunicação de massa dizia respeito, em grande parte, não ao verdadeiro ou ao falso, mas ao irreal, o mais ou menos totalmente irrelevante... falhou em levar em conta o apetite quase infinito do homem por distrações. De maneira semelhante, Neil Postman, autor do clássico da década de 1980 *Amusing Ourselves to Death* (Entretenendo-se até morrer), escreveu: ‘Os americanos já não

conversam uns com os outros, eles entretêm uns aos outros. Não trocam ideias, trocam imagens. Não argumentam com propostas, argumentam com boas aparências, celebridades e comerciais' (Lembke, 2021, p. 45)

No que Lembke resgata a obra de Neil Postman (1985), a autora relaciona ideias também discutidas na obra de Welsch com problemáticas próprias da psiquiatria contemporânea, como a incapacidade de experienciar o sofrimento e os distúrbios relacionados a esta (a exemplo comportamentos compulsivos inerentes ao vício e ao TDAH). A conduta social atribuída por Postman aos estadunidenses que “entretêm uns aos outros e trocam imagens” parece o exemplo prático que falta à explicação de Welsch (1995) sobre a estetização profunda na maneira que foi abordada no capítulo anterior.

Aqui, também é válido mencionar ideias do livro de Bauman, *Vida para Consumo* (2008), uma vez que a tendência dos indivíduos a “argumentarem boas aparências” reforça a perspectiva defendida por Bauman de uma comodificação, em curso, dos próprios indivíduos como objetos estetizados aptos a serem consumidos, capazes de provocar desejo e providos de valor de mercado (Bauman, 2008, p. 48). No contexto atual, a lógica de convívio de indivíduos que “entretêm uns aos outros” parece disseminar-se pelo resto do globo (se é que algum dia foi um comportamento exclusivo dos norte-americanos). Talvez a manifestação da estetização profunda (Welsch, 1995) esteja sedimentada na essência dos sistemas cognitivos que definem o leitor ubíquo.

À medida que vive-se um tempo de anestesia condicionado pelo excesso de imagens, o indivíduo contemporâneo caracterizado como dessensibilizado parece relacionar-se, com o mundo e com os outros indivíduos, de novas maneiras – as quais, como vale mencionar, também são atravessadas pela cultura hiperindividualista de uma sociedade anti-dionisíaca, egoica, de exaltação ao Eu (Lipovetsky, 2007). Para Welsch, “Sensibilidade para diferenças é uma condição real da tolerância. Talvez nós vivamos numa sociedade que fala demais de tolerância e dispõe de sensibilidade de menos”. Os questionamentos de Welsch também podem ser relacionados à percepção de uma sociedade contemporânea enfraquecida de noções de coletividade.

Considerando que as imagens – representações sintéticas – povoam o mundo, pautam os discursos e mediam o pensamento na forma de linguagem, os reflexos das novas capacidades de sintetização do leitor ubíquo (Santaella, 2022) aparentam estar expressas nas mais diversas esferas da sociedade. Apesar de Santaella refutar os saudosismos alarmantes que exaltam as culturas contemplativas e defendem que a internet deteriora o funcionamento cerebral, a autora reconhece que as habilidades de síntese antes inexistentes e o

desenvolvimento inédito da capacidade de execução de operações mentais distribuídas (Santaella, 2022, p. 229) vêm acompanhados de um contraponto preocupante para a sociedade.

Isso [o desenvolvimento de novas capacidades cognitivas] não apaga as implicações de uma sociedade em que os indivíduos têm acesso a uma imensa quantidade de informações, mas não dispõem das habilidades necessárias para analisá-las. Tanto é que o despreparo e a desinformação estão nas bases das ondas de Fake news que têm trazido consequências nefastas para a saúde das sociedades, em especial das democracias [...] (Santaella, 2022, p. 229)

Além disso, levando em consideração capítulos anteriores, a prevalência da síntese na contemporaneidade expressa um viés específico de estetização. Criam-se sínteses que excitam os neurônios, provocam sensações e recheiam as experiências. Esta tendência, somada às conversões dos valores democráticos em mercadorias (Casara, 2018, p. 15 *apud* Pompeu, 2021, p. 12) e dos cidadãos, em consumidores (Han, 2018, p. 118) – ambas supracitadas –, parece criar as condições perfeitas para as fake news sensacionalistas e para a polarização política afetiva (Gloria Filho; Modesto, 2023). Este panorama é intensificado quando a síntese e a estetização são sustentadas ainda pela lógica de “extrativismo de dados” (ZUBOFF, 2018) a qual mais interessa consumidores que habitam o mundo imagético – na medida que o ápice deste parece estar expresso em um ambiente digital ornamentado, como quase nenhum outro, de publicidade e hiperconsumo – do que indivíduos sensibilizados (em oposição a dessensibilização).

Novaes argumenta: “Somos hoje dominados de ponta a ponta pelas imagens, e é graças a esse excesso que não aprendemos a ver ainda” (2005, p. 11). A cegueira provocada pelos choques imagéticos opera tal qual a nevasca informacional da internet descrita na primeira epígrafe de Tamara Klink. Em uma sociedade que aparenta estar inserida em uma lógica de compulsão ao consumo de imagens internalizadas (seja de modo figurativo como na estetização profunda de Welsch ou em um exemplo mais concreto no qual a experiência do mundo adentra os domicílios quando mediada por dispositivos tecnológicos de natureza informacional – computadores, celulares), as “janelas” para o mundo (às mesmas da epígrafe do presente trabalho) parecem perder a sua importância. “Se não aprendemos a ver, é certamente porque a visibilidade não depende do objeto apenas, nem do sujeito que vê, mas também do trabalho da reflexão: cada visível guarda uma dobra invisível que é preciso desvendar a cada instante e em cada movimento” (Novaes, 2005, p. 11).

Para Welsch (1995), os processos de estetização, sejam estes superficiais ou profundos – ou mesmo, do corpo e da epistemologia, também definidos em sua obra – afinal, remontam um dilema antigo:

E de fato: muitos intelectuais avançam hoje em nome da verdade contra a estetização. Eles dizem que uma estetização universal redundaria na dissolução da verdade e numa destruição da ciência, esclarecimento e razão. A ciência está ameaçada de ser minada quando o brilho retórico se torna mais importante do que a fundamentação dos enunciados. O esclarecimento perde o rumo quando a lei estética da ficção entra no lugar da verdade e quando a pluralidade substitui a obrigatoriedade (*verbindlichkeit*). Finalmente, a razão se dissolve se as questões fundamentais se tornam questões de gosto. Essas advertências são, em todo o caso, reprises. Nelas se revive mais uma vez a velha disputa entre verdade e beleza, ser e aparência, vinculação fundamentalística e liberdade ficcional - uma disputa que atravessa o Ocidente, de muitas formas, desde a crítica aos poetas, de Platão, a polêmica de Bernardo de Claravaux contra a arquitetura gótica e desde o conflito entre o Idealismo e o Romantismo (Welsch, 1995, p. 13)

Por fim, de acordo com Santaella, se “[...] nenhuma utopia parece ser capaz de apaziguar as fricções, atritos e conflitos no amálgama cultural propiciado pela pluralidade de próteses cognitivas de que a sexta revolução cognitiva do *Sapiens* é pródiga [...]” (2022, p. 229), é porque “[...] a humanidade chegou a esta era – global, hiperconectada e tecnocientífica – há poucas décadas”. A autora argumenta que “Mesmo que ela pareça intensamente mais problemática [...]”, é do conflito que nasce a criatividade e que a organização social evolui (Wilson, 2018, p. 230 *apud* Santaella, 2022, p. 230). Todavia, ao passo que as últimas três eras culturais concentram-se em período de tempo ínfimo para a história total da humanidade, a tendência à aceleração parece acumular conflitos, que, em qualquer tempo passado, dissolveriam-se entre gerações.

No pensamento da autora, a complexificação acelerada das culturas e do pensamento assim como seus pontos de encontro, consequências para as sociedades e para o planeta, refletem uma tendência ao crescimento aparentemente inerente ao ser humano. Enquanto na obra de tantos autores, ao exemplo Morozov (2018, p. 30), o capitalismo é apontado como o “verdadeiro inimigo” responsável pelas mazelas contemporâneas, Santaella, enxerga uma força que antecede o sistema econômico:

Alguns buscam no capitalismo as causas para todas essas avalanches de produções humanas, tidas como desvirtuadoras da essência de uma vida natural. Sem dúvida, sem o incremento produtivo do capital, seus rebentos não seriam possíveis. Todavia, sem negar suas evidentes contradições e mazelas, o capitalismo não contém a chave da explicação para tudo. Não explica, por exemplo, que uma pretensa essência humana só existiu para Adão no Paraíso, já que o mundo pós-adâmico traz a insígnia da linguagem cujo destino é crescer, tanto quanto está no crescimento o destino da própria vida (Santaella, 2015b, p. 20)

Vale ressaltar que na bibliografia de Santaella estudada para a elaboração deste trabalho, a autora repetidamente questiona o sistema capitalista e aponta como este intensifica processos de degradação dos ecossistemas, assim como do bem-estar do corpo social. Desta forma, os questionamentos levantados pelo excerto acima não parecem uma tentativa de eximir a responsabilidade do sistema econômico atual como contribuinte para os fenômenos descritos até aqui. Ao invés disso, a autora propõe uma perspectiva que pondera propensões aparentemente intrínsecas à humanidade que seriam o verdadeiro ponto de partida para as discussões propostas aqui. Se a tendência subjetiva do *H. sapiens* está orientada à complexificação, à evolução, ao crescimento e à aceleração, tanto o capitalismo, quanto o desenvolvimento das tecnologias e, especialmente relevante para este trabalho, o avanço dos apelos e a expansão de uma ecologias publicitária parecem apenas refletir, reproduzir e intensificar aspectos correspondentemente humanos. A publicidade aqui, se dá novamente como fruto e catalisadora das forças da cultura e da natureza.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O crescimento infinito num planeta finito é impossível: armadilha, ilusão, negação.”

(Tamara Klink)

Face ao aumento exponencial de indicadores socioeconômicos apontados como responsáveis por provocar ou catalisar as mudanças dos sistemas terrestres, as definições de intensificação de Lipovetsky (2004) parecem atestar-se cada vez mais (seria possível falar de uma intensificação da intensificação?). Configura-se um hiperindivíduo, um hiperconsumidor, e um tempo de hipermodernidade. A proposição de um novo período geológico a partir do elemento de composição “antropo” parece um indicativo de que a intensificação da ação humana avança sobre patamares inéditos.

Uma breve visita às eras culturais de Santaella (2022) já demonstra este ritmo de aceleração ao longo dos séculos, tanto na complexificação das culturas, quanto nas alterações na cognição humana, uma vez que estas mostram-se indissociáveis. Na contemporaneidade, a informação alimenta algoritmos responsáveis por produzir previsões acuradas de interesse publicitário. À medida que a publicidade aparelha-se tecnologicamente de algoritmos precisos, esta expande o poder de influência das corporações, a ponto dos dados serem considerados a *commodity* mais valiosa do mundo.

Se a indústria publicitária é apontada como um elemento fundamental do sistema de extração de dados articulado pelas gigantes da tecnologia, não é apenas devido ao seu papel de cliente que financia a ação das *big techs*. É também através de uma comunicação publicitária – ou de objetos comunicacionais forjados aos moldes da publicidade – disposta de estratégias avançadas de persuasão, em conjunto com as previsões precisas elaboradas pelos algoritmos, que as empresas são dotadas do poder de influência que motiva orçamentos extensivos.

No mesmo contexto, o consumo incentivado pela publicidade mostra-se de interesse econômico à medida que estimula a economia de um sistema voltado ao crescimento. A indústria publicitária não só adorna os signos do consumo a ponto de tornar este um recurso primordial para a construção de identidades subjetivas, mas também incentiva o consumo de experiências hedônicas. Em uma sociedade que pauta-se nos anseios por experiências sensoriais e emocionais que são incentivadas na lógica de uma cultura de hiperconsumo e

hiperindividualismo, o próprio desejo por experiências cada vez mais estimulantes parece intensificar-se.

À medida que o consumo de comunicação enquadra-se na lógica de hiperconsumo experiencial, a vida cotidiana é ornamentada por imagens estetizadas e estimulantes agudizadas pelo avanço dos artifícios publicitários. O panorama comunicacional submetido à alta concorrência, torna-se saturado de informações que são fabricadas cuidadosamente de forma cada vez mais fragmentada e sintetizada às vontades de um leitor ubíquo que opera na lógica que sobrepõe o poder associativo e sintético ao sustento da atenção concentrada e aprofundada. Em contrapartida, o frenesi de objetos de consumo experiencial – sobretudo no campo comunicacional aparelhado de uma linguagem publicitária – reforça padrões de dispersão da atenção e do acúmulo de atividades síncronas, à medida que a publicidade detém o poder de mediação da cognição, a partir de sua natureza sýnica e linguística.

O título deste trabalho está posto em formato da pergunta “Sociedade da distração?” uma vez que busca verificar hipóteses que surgem da percepção de desatenção que permeia a cultura contemporânea. Uma vez que a distração é um antônimo do conceito de “concentração”, os estudos desenvolvidos até aqui configuram uma caracterização da sociedade como distraída em oposição ao perfil cognitivo do leitor inserido na cultura do livro, caracterizado pela leitura aprofundada e pelo sustento da atenção concentrada em ambientes de silêncio e isolamento. A ideia de “concentração” também é sobreposta pela “distribuição” que aparece na definição dos indivíduos como leitores de mente distribuída, ou de atenção dispersa, que não só dividem-se entre os estímulos que saturam o panorama comunicacional, mas também realizam associações entre estes elementos sýnicos.

De toda forma, a tendência à intensificação presente em muitos dos fenômenos descritos até aqui – inclusive na hiperestimulação que mostra-se um fator central para entender as formas como a linguagem publicitária molda um novo perfil cognitivo – parece culminar em um panorama dotado de noções de um caminho ao esgotamento. Esgotamento este expresso tanto nos processos da estetização levada ao patamar da anestesia e da dessensibilização como apontado pelas obras de diversos dos autores estudados, quanto o evidente esgotamento de recursos naturais anunciado pelos defensores do Antropoceno. Uma lógica de crescimento infinito diante da finitude da natureza, tanto do ser-humano quanto do planeta, estabelece desafios para a humanidade como um todo, atravessando múltiplas esferas do campo social.

Aqui, o velho debate que coloca as forças “do homem” como algo separado e em conflito com as forças da natureza – tanto externa do mundo quanto interna do corpo e da

mente – aparece em sua roupa mais recente e à moda contemporânea: a da intensificação. No que cabe ao fazer publicitário, a consciência de que a publicidade digital sustenta um sistema econômico controverso e a noção em relação às formas com que a produção de objetos comunicacionais exerce influências sobre os indivíduos em níveis mais profundos do que o comumente acreditado, é de prima importância para a concretização das propostas que defendem uma publicidade mais responsável. Desta vez, genuinamente e não somente no que o envolvimento com “causas” garante as produções de ainda mais poder estético e serve aos interesses daquele mesmo crescimento econômico que dirige a humanidade e o planeta ao esgotamento.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** : a transformação das pessoas em mercadoria. Rio De Janeiro: Editora Zahar, 2008.

CARVALHO, Felipe; PIMENTEL, Mariano. Estudar e aprender com o ChatGPT. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 20, p. 1-21, 2023.

DABBISH, Laura.; MARK, Gloria.; GONZALEZ, Victor. Why Do I Keep Interrupting Myself?: Environment, Habit and Self-Interruption. **Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings**, 2011. Disponível em: <https://sherpapg.com/wp-content/uploads/2017/12/Why-Do-I-Keep-Interrupting-Myself_-Environment-Habit-and-Self-Interruption-JMD-1.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2024

GLORIA FILHO, Mario da Cruz; MODESTO, João Gabriel. Polarização política afetiva e bem-estar subjetivo no contexto político brasileiro. **Psico**, [S. l.], v. 54, n. 1, p. e39825 , 2023. DOI: 10.15448/1980-8623.2023.1.39825. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/article/view/39825>. Acesso em: 8 nov. 2024.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARVEY, David. **Razones para ser anti-capitalistas**. Buenos Aires: CLACSO, 2020

LANDMAN, Patrick. **Todos hiperativos? A inacreditável epidemia dos transtornos de atenção**. Contra Capa Editora, 2019.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina**. Vestígio Editora, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** : ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia Das Letras, 2008.

LUHMANN, Niklas. **Die Realität der Massenmedien**. Opladen, 1996.

MOROZOV, Evgeny. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NOVAES, Adauto. **A imagem e o espetáculo**. In NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo** – São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2005.

O DILEMA DAS REDES. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos, 2020. 1 Vídeo (94 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/81254224>. Acesso em: 27 set. 2024.

PEREZ, Clotilde; AQUINO, Victor. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia, v. 16, n. 2, 2018. DOI: 10.5216/vis.v16i2.56392. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/56392>. Acesso em: 1 nov. 2024.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). **Mediações: perspectivas plurais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade**. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>

PEREZ, Clotilde. **Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade**. Tradução . São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POMPEU, Bruno; SANTOS, Janiene; SATO, Silvio. Comprar ou curtir: o que é consumir. In: **Anais II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo**, v. 23, p. 24-25, 2012.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino – epistemologia e currículo**. Curitiba: Appris, 2018.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação Letras e Cores, set. 2021

POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

POMPEU, Bruno. De “publicidade e propaganda” à “publicidade de causa”: a genealogia de uma modalidade publicitária definidora do contemporâneo. In: **Anais do congresso internacional comunicação e consumo 2023**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003169120.pdf>

RITZER, George. & JURGENSON, Nathan. Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer, **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, p. 13-36, 2010, Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540509354673> Acesso em: 25 out. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. A Aprendizagem ubíqua substitui a educação formal? **Revista de Computação e Tecnologia da PUC**, São Paulo, v. 2, n. 01, p. 17-22, out. 2010a.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, dez. 2010b.

SANTAELLA, Lucia. Desafios da ubiquidade para a educação. **Ensino Superior: Unicamp**, 4 abr. 2013. Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/desafios-da-ubiquidade-para-a-educacao>. Acesso em: 15 out. 2024.

SANTAELLA, Lucia. A grande aceleração & o campo comunicacional. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 46–59, 16 dez. 2015a. DOI: 10.19132/1807-8583201534.46-59. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58730>. Acesso em: 15 out. 2024.

SANTAELLA, Lucia. Adeus às fronteiras entre natureza e cultura. **Revista Observatório Itaú Cultural**, v. 19, p. 17-23, 2015b.

SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Editora Intersaberes, 2017

SANTAELLA, Lucia. **Neo-Humano: A Sétima Revolução Cognitiva do Sapiens**. Paulus Editora, 2022.

SANTAELLA, Lucia. IA generativa e o perfil semiótico-cognitivo do leitor iterativo. **Sociotramas**, 2 jan. 2024. Disponível em: <https://sociotramas.wordpress.com/2024/01/02/ia-generativa-e-o-perfil-semiotico-cognitivo-do-leitor-iterativo/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

SCHILLER, Dan. **Digital capitalism: networking the global market system**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

SCHILLER, Dan. Digital capitalism: stagnation and contention?, **openDemocracy**, 13 out. 2015. Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/en/digital-capitalism-stagnation-and-contention/>. Acesso em: 1 out. 2024.

STEFFEN, Will et al. The trajectory of the Anthropocene: The Great Acceleration. **The Anthropocene Review**. Thousand Oaks, CA, v. 2, n. 1, p. 81-98, jan. 2015.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Ed. Unicamp, 2010.

WELSCH, W. Estetização e estetização profunda ou a respeito da atualidade da estética nos dias de hoje. Porto Alegre: **Revista de Artes Visuais**, [S. l.], v. 6, n. 9, 2012. DOI: 10.22456/2179-8001.27534. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/PortoArte/article/view/27534>. Acesso em: 27 out. 2024.

VYGOTSKY, Lev Semionovitch. **Thinking And Speech - The Collected Works Of L.S. Vygotsky**, Vol I: Problems Of General Psychology. (Rieber, R. & Carton, A., eds.). New York: Plenun Press, 1987.

VYGOTSKY, Lev Semionovitch; LURIA, Alexander Romanovich. **Estudos sobre a história do comportamento: símios, homem primitivo e criança**. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação”. In: BRUNO, Fernanda et al. (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: Luta por futuro humano na nova fronteira de poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.