



UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA

LORENA ALBUQUERQUE GONÇALVES GALDINO

**ATENÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE:
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE IMAGENS EFÊMERAS
NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Londrina
2019

LORENA ALBUQUERQUE GONÇALVES GALDINO

ATENÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE:
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE IMAGENS EFÊMERAS
NAS DE MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

Londrina
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Galdino, Lorena Albuquerque Gonçalves Galdino.

Atenção na publicidade online: : um estudo da percepção de imagens efêmeras nas de mídias sociais / Lorena Albuquerque Gonçalves Galdino Galdino. - Londrina, 2019. 121 f. : il.

Orientador: Rodolfo Rorato Londero Londero .

Coorientador: Daniel Oliveira Figueiredo Figueiredo.

Coorientador: Manoel Dourado Bastos Bastos .

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui bibliografia.

1. Publicidade. - Tese. 2. Internet na publicidade. - Tese. 3. Mídia social. - Tese. 4. Mídia digital. - Tese. I. Londero , Rodolfo Rorato Londero . II. Figueiredo, Daniel Oliveira Figueiredo. III. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. IV. Título.

LORENA ALBUQUERQUE GONÇALVES GALDINO

ATENÇÃO NA PUBLICIDADE ONLINE:
UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DE IMAGENS EFÊMERAS NAS
MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Daniel de Oliveira Figueiredo
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 13 de fevereiro de 2019.

Dedico este trabalho à todos os profissionais do mercado, que apesar da correria dos prazos e campanhas, problematizam a publicidade para além de manuais básicos, instintos inconscientes e insights criativos sem embasamento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof.^o Dr. Rodolfo Rorato Londeiro por me fazer enxergar o mundo com outros olhos, pelo carinho, dedicação e paciência e principalmente por ter confiado em mim, no meu potencial e no meu trabalho, apesar de todos os percalços que tive pelo caminho.

Aos meus filhos, em especial Pooh e Ted, que estiveram ao meu lado desde o projeto inicial, me fizeram companhia nas noites, nos fins de semana e feriados, no meu colo ou com a cabeça entre os textos e livros e deitando sobre o teclado quando acreditavam que eu precisava de uma pausa.

À minha mãe por toda minha formação acadêmica que contribuiu para que eu chegasse até aqui, à minha irmã pelo apoio e desabafo nas horas difíceis e ao Marcos pelo incentivo e força de largar o mercado e mergulhar na vida acadêmica.

Aos professores do programa de outras universidades que contribuíram para expandir meus horizontes para além do tema de minha pesquisa e aos colegas que foram companheiros de jornada.

Benditos os distraídos
que ainda conseguem
mesmo que por um tempo limitado
nafrugar na beleza
das emoções e das pessoas

Clara Baccarin

GALDINO, Lorena Albuquerque Gonçalves. **Atenção na publicidade online: um estudo da percepção de imagens efêmeras nas mídias sociais**. 2019. 118 f. Dissertação de mestrado – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

RESUMO

Nunca se perseguiu tanto a atenção na publicidade e nunca fomos tão distraídos. São muitas as tentações para nos tirar o foco em meio a tantas telas e a uma torrente ilimitada de informações, imagens e estímulos. A necessidade de conquistar a atenção como primeiro passo para a transmissão da mensagem publicitária, que levará o consumidor a uma ação, é uma prática tão naturalizada na profissão que não se discute nem se questiona a sua validade, nem mesmo em um momento em que a publicidade atravessa uma crise em que sua eficácia é indagada e onde os consumidores estão incrédulos e saturados de anúncios. Essa pesquisa questiona a primazia da atenção disciplinar e focada como primeiro e principal elemento para a publicidade. Para isso, buscamos compreender os conceitos de atenção, sensação e percepção enquanto valores sociais e culturais da sociedade, e não somente como uma característica biológica humana bem como entender a variação desses conceitos ao longo do tempo. A partir daí, recorreremos aos primeiros manuais de publicidade para compreender a relação simbiótica dessa disciplina com a psicologia e de como a atenção disciplinar, legitimada pelo discurso científico da publicidade tem sido entendida e buscada desde então. Embora na tentativa de superar a saturação e conseguir atrair atenção, agências e anunciantes venham tentando novos formatos publicitários e novas mídias, ainda buscam conquistar a mesma atenção disciplinar do início do século XX. A atenção dispensada pelos consumidores para a publicidade *online* nos aplicativos de redes social, particularmente para as imagens e vídeos efêmeros, é rasa e fragmentada e em um fluxo que vai da atenção à distração continuamente: uma hiperatenção. E por este motivo, não faz mais sentido que teóricos e profissionais continuem em uma procura pela atenção disciplinar.

Palavras-chave: Atenção. Publicidade. Imagens efêmeras. Mídias sociais. Distração.

GALDINO, Lorena Albuquerque Gonçalves.). **Attention in online advertising: a study of the perception of ephemeral images in social media.** 2019. 118 p. Master thesis – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

ABSTRACT

We've never been so caught up in advertising and never been so distracted. There are many temptations to take our focus away from so many screens and an unlimited torrent of information, images and stimuli. The need to get attention as the first step in the transmission of the advertising message, which will lead the consumer to action, is a practice so naturalized in the profession that it is not discussed or questioned about its validity, not even at a time when advertising goes through a crisis where its effectiveness is questioned and where consumers are incredulous and saturated with ads. This research questions the primacy of disciplined and focused attention as the first and main element for advertising. For this, we seek to understand the concepts of attention, sensation and perception as social and cultural values of society, and not only as a human biological characteristic as well as to understand the variation of these concepts over time. From there, we used the first advertising manuals to understand the symbiotic relationship of this discipline with psychology and how the disciplinary attention legitimized by the scientific discourse of advertising has been understood and sought since. Although in an attempt to overcome saturation and attract attention, agencies and advertisers have been trying out new advertising formats and new media, they are still pursuing the same disciplinary attention of the early twentieth century. The attention dispensed by consumers for online advertising in social media applications, particularly for ephemeral images and videos is shallow and fragmented and in a flow that goes from attention to distraction continually: a hyperattention. And for this reason, it makes no sense that theorists and practitioners continue to seek disciplinary attention.

Key words: Attention. Advertising. Ephemeral images. Social Media. Distraction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Diorama, fenasciscópio e traumatópio.....	22
Figura 2 -	Rebrand logotipo Starbucks.....	91
Figura 3 -	Rebrand logotipo Instagram.....	92
Figura 4 -	Feed de notícias do usuário com um anúncio da marca Tag Experiências literárias (desktop)	95
Figura 5 -	Página da marca Tag Experiências literárias (desktop)	96
Figura 6 -	Feed de notícias do usuário com um anúncio da Amazon (mobile)	95
Figura 7 -	Publicação da marca Amazon em sua página (mobile)	96
Figura 8 -	Anúncio da marca Smirnoff mais entre os Stories do Instagram	103
Figura 9 -	Anúncio da marca L'Oréal entre os Stories do Instagram.....	104
Figura 10 -	Publicação da marca Cacau Show no Stories do Instagram.	105
Figura 11 -	Publicação da marca Starbucks no Stories do Instagram.....	105
Figura 12 -	Publicação da marca Samsung no Stories do Instagram.....	105
Figura 13 -	Comparação entre a publicação da Marca Cacau Show no Stories e de uma publicação em seu feed no Instagram.	106
Figura 14 -	Publicações da marca Starbucks no Stories do Instagram e interação com os usuários	108

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDA	Atenção – Interesse – Desejo – Ação
ATL	Above the line
BTL	Below the line
DDB	Doyle Dane Bernbach
FoMO	Fear of Missing Out
IP	Information Processing
NCAA	National Collegiate Athletic Association
TDAH	Transtorno de déficit de atenção com hiperatividade
TICs	Tecnologias de informação e comunicação
USP	Unique Selling Proposition

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A CONSTITUIÇÃO DE UM OLHAR ATENTO	14
2.1	SENSAÇÃO E PERCEPÇÃO	14
2.2	A REGULAÇÃO E DISCIPLINARIZAÇÃO DA VISÃO	19
2.3	ATENÇÃO E DISTRAÇÃO	25
3	ATENÇÃO E ACELERAÇÃO SOCIAL	35
3.1	ATENÇÃO MULTITAREFA E HIPERATENÇÃO	35
3.2	A PERCEPÇÃO DE ACELERAÇÃO DO TEMPO	46
4	PUBLICIDADE E ATENÇÃO	54
4.1	PUBLICIDADE E ECONOMIA DA ATENÇÃO	54
4.2	CÂNONE PUBLICITÁRIO: ATENÇÃO E PSICOLOGIA	58
4.3	ATENÇÃO E HIERARQUIA DOS EFEITOS	67
4.4	IMAGENS TÉCNICAS DA PUBLICIDADE	80
5	A EFÊMERA PUBLICIDADE ONLINE	83
5.1	EXCESSO DE ESTÍMULOS E IMAGENS NA SOCIEDADE DA ACELERAÇÃO	83
5.2	PUBLICIDADE ONLINE E AS NOVAS TÉCNICAS PARA ATRAIR A ATENÇÃO	89
5.3	SNAPCHAT, STORIES, STATUS E A EFEMERIDADE NA PUBLICIDADE ONLINE	99
6	CONCLUSÃO	110
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

1 INTRODUÇÃO

A princípio, a atenção na publicidade, na atualidade, parece uma espécie de *commodity*. A sua necessidade é aparentemente tão óbvia para alguns ou tão naturalizada para os profissionais que talvez questionem a proficuidade do tema. Mas é um tanto quanto curioso que tamanha naturalização seja aceita por décadas sem questionamento, uma vez que é uma disciplina tão recentemente teorizada e que se pauta pela criatividade e inovação.

Nunca se buscou tanto a atenção e nunca fomos tão distraídos. São muitas as tentações para nos tirar o foco. Convivemos com várias telas e *gadgets* ao mesmo tempo e notificações pululam na tela do celular com exigências de serem respondidas o mais breve possível, mesmo que se estejamos trabalhando, tomando banho ou mesmo assistindo TV. Vivemos em uma época em que nos é exigido realizar várias tarefas ao mesmo tempo para sermos mais produtivos e sermos senhores do nosso próprio desempenho. E é em meio a esse contexto que a publicidade gasta cada vez mais dólares, obtém gradativamente menos retorno e atrai menos atenção.

Para romper essa barreira, surgiram novas técnicas e novas formas de fazer publicidade, principalmente online, para atrair o consumidor. O questionamento feito por essa pesquisa é se todas essas novas tentativas de atrair e manter a atenção, particularmente na publicidade em aplicativos onde as imagens duram poucos segundos, ainda se baseiam no mesmo modelo defendido pelos primeiros teóricos da disciplina no início do século XX, apesar das mudanças na estrutura da atenção e do comportamento dos consumidores. Com essa problematização, visamos questionar a própria atenção contemplativa como elemento central para a publicidade. Para isso, buscamos compreender a relação entre psicologia e publicidade, a variação do conceito de atenção ao longo do tempo e analisar de que forma a atenção vem sendo entendida e utilizada desde os primeiros manuais publicitários até os dias atuais.

Diante desses questionamentos, levanta-se como hipótese que o aparente cenário de escassez de atenção é fomentado pela própria publicidade tanto através do excesso de estímulos, quanto na briga pela atenção, legitimada pelo seu discurso científico que ratificou a primazia da atenção para passar a mensagem publicitária e levar o consumidor a uma ação. Essa busca por uma

atenção focalizada e disciplinada se dá ainda hoje, sob novos formatos, mesmo nos meios digitais onde impera a instantaneidade e efemeridade e em uma sociedade que exige desempenho multitarefa, rápida mudança de foco em uma atenção predominantemente rasa, fragmentada e em fluxo que vai da atenção à distração continuamente.

Para realizar este trabalho e atingir os objetivos propostos foi realizada extensa pesquisa exploratória bibliográfica, principalmente o estudo histórico e sociológico da atenção de Jonathan Crary e Christoph Turcke; o estudo da psicologia da atenção por Lúcia Vieira Caliman; da compreensão da sociedade do desempenho através do filósofo Byung.-Chul Han; da aceleração social em sua relação com a atenção por Paul Virilio e Hartmut Rosa e da teoria publicitária com Raul Eguizábal. Também foi realizada pesquisa documental dos manuais de publicidade da primeira metade do século XX.

O primeiro capítulo é destinado a compreender a atenção como um conceito social e histórico que variou amplamente ao longo do tempo e não como uma capacidade biológica estática e inata ao homem. Para isso, são discutidos os conceitos de percepção e sensação e de que forma a percepção visual, em especial, passa a ser mais significativa em sua relação com o conhecimento da realidade. A partir do processo da Revolução Industrial e da disciplinarização dos corpos, a atenção ganhou técnicas para ser mais acurada de forma a racionalizar a sensação, administrar a percepção, governar o corpo, o olho e controlar os instintos. Assim, a atenção se tornou cada vez mais valorizada, adquirindo grande importância econômica e social, enquanto a desatenção se tornou improdutiva e indesejada.

Na sequência, o segundo capítulo trata da história mais recente da atenção, a partir do século XX e sua indissociável relação com o tempo. Com o aceleração da vida cotidiana em meio a um excesso de estímulos e informações, as pressões por produtividade e desempenho impelem os indivíduos a fazerem mais tarefas em menos tempo, o que nos levaria a uma partição da atenção entre várias funções. Mas o que ocorre, na maioria das vezes, é uma atenção multitarefa, ou hiperatenção, caracterizada por um mudar de foco, de forma cada vez mais rápida entre uma tarefa e outra, em uma atenção dispersa, rasa e efêmera, com baixa tolerância para a contemplação.

Partindo do pressuposto que o gerenciamento ótimo da atenção leva a um aumento da produtividade e que a atenção é um recurso escasso e

humanamente limitado, surgiu o conceito de economia da atenção. A publicidade está no cerne dessa relação entre atenção, negócios e capitalismo, pois é responsável pelo aumento excessivo de imagens, reclames e informações disponíveis que irrompem aos sentidos. Esse é o tema do quarto capítulo, mas para entender a relação quase simbiótica entre atenção e publicidade, buscamos demonstrar como, a partir da origem da teoria publicitária, a psicologia auxiliou na legitimação de um discurso científico da publicidade e na busca de uma atenção disciplinar como primeiro passo indispensável para a recepção da mensagem publicitária.

De lá para cá, inúmeros modelos foram criados para o fazer publicitário, mas todos baseando-se na mesma premissa de que é preciso atenção para passar uma mensagem e levar a uma ação. Mesmo a partir da década de 1950, quando houve o auge de certa aversão às regras e a criatividade passou a ser a grande busca, o primeiro passo ainda era buscar e atrair a atenção cognitiva no velho modelo. Hoje, com a saturação de anúncios, não faltam novas técnicas para conseguir fazer uma publicidade que não se pareça publicidade a fim de burlar os filtros mentais do consumidor. Técnicas como *brand content* ou *storytelling*, assim como a criatividade, são apenas novas roupagens para uma velha máxima de que o primeiro passo é conseguir a atenção disciplinar.

No quinto capítulo discutiremos como todos esses conceitos discutidos anteriormente são aplicados na publicidade online contemporânea, particularmente nas mídias sociais. A aceleração e corrida de imagens em profusão pelas diversas telas com as quais temos contato, muitas vezes simultaneamente, têm como característica principal a instantaneidade e efemeridade, abolindo a distância, o tempo e a permanência. Nunca se anunciou tanto, mas os consumidores estão saturados e desconfiados dos reclames publicitários. Com isso, conseguir a atenção disciplinar do consumidor tornou-se um trabalho praticamente impossível, pois focar em poucos estímulos é penoso quando passamos a ser excitados e estimulados o tempo todo. Agências e anunciantes tentam criar alternativas para vencer a barreira da concorrência pela atenção criando formatos diferenciados de publicidade, fornecendo entretenimento, sendo prestadores de serviço, no intuito de ter alguma relevância para o consumidor. No entanto, o mote de todas essas e outras alternativas ainda é a busca pela atenção nos velhos moldes. Nos aplicativos que se baseiam em imagens efêmeras, como o Snapchat ou o Stories do Instagram,

a publicidade tem que ser pensada e planejada compreendendo que não durará mais do que o instante em que passa pela tela. A atenção dispensada para essa publicidade instantânea é rasa e fragmentada, uma hiperatenção, e por este motivo, não faz mais sentido que teóricos e profissionais continuem em uma busca pela atenção disciplinar.

2 A CONSTITUIÇÃO DE UM OLHAR ATENTO

2.1 SENSACÃO E PERCEPÇÃO

Embora hoje nos pareça que a capacidade de prestar atenção seja uma característica natural humana, Crary (2013) indica que os modos pelos quais ouvimos, olhamos ou nos concentramos, atentamente, em algo, têm um profundo caráter histórico. Este também é o ponto de vista de outros autores como Caliman (2006) e TÜRCKE (2016). Atenção e outros conceitos, como sensação e percepção, são termos que variaram amplamente ao longo da história, sendo também considerados de maneira plural e diversa pelos acadêmicos e estudiosos do tema. Por isso, é muito difícil definir um único significado para esses termos, assim como estabelecer uma unidade discursiva e linearidade histórica. Como veremos, não existe uma história única da atenção. Portanto, procuraremos demonstrar as mudanças significativas no estar atento e sua relação com o controle sobre os corpos, as tecnologias e o mundo imagético em que vivemos hoje.

Nos tempos antigos, sensação não significava nada mais do que percepção, ou seja, perceber através dos sentidos. A percepção era considerada como um auxiliar precário na construção do conhecimento, a partir da ideia de que os sentidos facilmente nos enganam, mas poderiam ser “corrigidos” pela razão. Aristóteles já falava sobre percepção sensorial ou *aisthesis* como a faculdade de apreender as formas perceptíveis através do ver, ouvir, cheirar, provar e tocar. Para o filósofo, a percepção não era simples cópia das coisas nos órgãos sensoriais, de forma irracional, e sim um jogo onde força e razão também estavam envolvidos, mas de forma que a percepção sensorial era subordinada ao pensamento. Do mesmo modo, para Tomás de Aquino, os sentidos não apreendem a essência das coisas, essa função era atribuída ao intelecto (TÜRCKE, 2010). Na verdade, até a Alta Idade Média, para os principais pensadores e filósofos, as faculdades sensoriais são vistas como subalternas e em oposição ao intelecto (TÜRCKE, 2010, p. 88).

Mas quem inicialmente grafou o termo *sensatio*, que mais tarde se converteria para o significado utilizado hoje, de sentir e perceber, foi Nicolau de Cusa, na dedicatória de seu mais proeminente livro *De doctia ignorantia*, de 1440:

Segundo Dizem os estudiosos da natureza, o apetite é antecedido por certa sensação triste (*tristem sensationem*) na entrada do estômago, a fim de que a natureza, que necessita manter-se, seja levada a restaurar-se. Daí, parece-me justificar-se que o espanto, ao qual se deve o filosofar preceda o ímpeto ao saber, a fim de que o intelecto [...] se aperfeiçoe por meio do zelo pela verdade. (DE CUSA *apud* TÜRCKE, 2010, p. 89).

De forma quase incidental, De Cusa relaciona o espanto e raridade ao que nos move e ao ímpeto de saber. (TÜRCKE, 2010, p. 90). Embora Nicolau também compartilhasse da ideia de que as sensações são subordinadas ao pensamento, assim como a maioria dos intelectuais de sua época, esse pequeno trecho supra citado subverte consideravelmente a hierarquia tradicional entre pensamento e percepção. O apetite e o espanto têm a mesma sensação de falta que incita ao movimento corporal e espiritual. A sensação triste excita o estômago, o que nos leva a procurar o alimento, e o espanto é o que nos tira do repouso, que nos chama a atenção, nos incita ao ímpeto de saber, que nos move. A grande questão iniciada por Nicolau de Cusa é que este sistema espanto-movimento possui um motor retroalimentado indefinitivamente (TÜRCKE, 2010).

Os enigmas têm de ser decifrados para que percam sua natureza surpreendente. As raridades, diferentemente, tornam-se por si só cotidianas; as novidades por si só antiquadas; é necessário apenas que se conviva com elas por certo tempo. Assim, quando o raro começa a ser visto como sensacional, por ser raro e não por ser regido por leis insondáveis, então a percepção e a atenção adquirem a disposição que tem a estrutura de um apetite que reforça a si mesmo. (TÜRCKE, 2010, p. 92)

Sensatio é a “sensação triste” na boca do estômago, um espanto que instiga o apetite do saber, sensação física e da alma. O apetite é uma sensação de falta, a atenção que leva o corpo e a alma ao movimento em um eterno saciar e sentir falta (TÜRCKE, 2010). Essa nova asserção para o termo *sensatio* proposta por De Cusa, que quase passou despercebida foi um primeiro indício de um novo significado para a sensação e posteriormente para a própria atenção. Mas foi somente na segunda metade do século XVIII que a mudança do conceito de *sensatio*, inicialmente no francês e inglês como significado de percepção e sensação, começou a aparecer nos dicionários europeus designando uma “forte impressão” (causado por algo espetacular) até “chamar a atenção”, estar atento,

movimento. Na linguagem coloquial comum franco-germânica, sensação já era entendida como sinônimo de atenção (TÜRCKE, 2010). O apetite pelo novo e pelo raro faz com que rapidamente eles “envelheçam”, o que excita uma nova busca. Se o espanto provoca a sensação (ou a *sensatio*) e o que causa o espanto é a raridade, então estamos diante de uma possível mudança de significado da sensação. Se antes a sensação não era nada mais que a percepção, ou um sentimento sem nenhuma especificidade, era questão de tempo a guinada em direção ao espetacular (TÜRCKE, 2010).

Analisando o pensamento de John Locke, cuja filosofia política contribuiu para fundamentar a Revolução Inglesa, Türcke (2010) ressalta que, para o filósofo, se a *sensatio* é a infraestrutura ou a base do pensamento, então ela é a parte mais importante. Para Locke, as fontes das ideias e do pensamento dependem totalmente dos sentidos perceberem a partir das coisas do mundo; e essa excitação dos sentidos por meio dos estímulos externos e também interiores ao indivíduo define o conceito de sensação. “A essa importante fonte da maioria de nossas ideias, que dependem totalmente de nossos sentidos e que por estes são fornecidas ao entendimento, chamo de sensação” (LOCKE apud TÜRCKE, 2010, p. 99). A própria sensação é reconhecida também como uma forma de conhecimento. Embora não a considere subordinada ao pensamento, Locke coloca a reflexão como posterior à sensação, de forma a assegurar alguma clareza do que seria a realidade ou o mundo exterior. Assim, a reflexão seria uma segunda fonte de conhecimento, ao lado da sensação e referindo-se a ela. Contemporâneo de Locke, Berkeley critica essa concepção afirmando que o que ele chama de “espírito” é somente sensação (TÜRCKE, 2010). Para o pensador, nenhuma percepção sensorial pode observar a si própria; a sensação é sempre sensação de algo e não existem objetos puros, eles existem somente na forma que se apresentam aos sentidos. Assim, a existência de uma ideia ou de alguma coisa consiste em ela ser percebida (*esse est percipi*). “Berkeley, na realidade, chega ao ponto de não dar validade a uma reflexão que diferenciase da sensação, nem a um mundo exterior existindo em si, nem mesmo a uma unidade de percepção advinda dos diferentes órgãos sensoriais” (TÜRCKE, 2010, p. 105).

Em Descartes e na tradição filosófica francesa de sua época, acreditava-se que os sentidos eram ingênuos e ilusórios. O que vemos, ouvimos, cheiramos e tocamos não é a verdade e somente pode-se chegar à verdade pela

cognição, pelo intelecto (MERLEAU-PONTY, 2004, p. 5). Para Descartes, a percepção ou a ação pela qual percebemos não é uma visão, nem algum dos outros sentidos, e sim uma inspeção do espírito, e somente pela percepção mental pode-se conhecer o mundo (CRARY, 2012, p. 49).

A desvalorização da percepção sensorial em função da cognição e a ideia de que os sentidos enganam, que somente pela razão pode-se chegar à verdade, levaram a uma descorporificação da visão, a uma separação entre o ato de ver e o corpo físico daquele que vê. Durante os séculos XVII e XVIII, a dissociação entre o olho e os referenciais encarnados ocorreu como uma ampla “separação dos sentidos” e, posteriormente, como uma reorganização industrial do corpo no século XIX (CRARY, 2012).

Embora a percepção sensorial considere qualquer um dos cinco sentidos, há muito tempo o Ocidente privilegia a audição e a visão. Nas sociedades europeias desde a Antiguidade, o conhecimento e a cultura eram transmitidos de forma oral. Com a invenção da tipografia, pouco a pouco, ao longo da história, a visão foi ganhando ares de superioridade, transformando as maneiras de ver e de pensar o olhar (LE BRETON, 2016, p.39). Nesse processo, alguns aparatos também contribuíram para descorporificar a visão e alterar a relação entre o observador e o mundo. O mais importante deles foi a câmera escura, cujos princípios ópticos tornaram-se o paradigma dominante do final do século XVI ao final do século XVII, embora sua origem remonte ao século VI (CRARY, 2012).

A câmara escura originou-se da necessidade e vontade de pintores e artistas representarem de forma mais fidedigna retratos e o ambiente que os cercava. Consiste em uma caixa completamente fechada com apenas um orifício por onde a luz entra e atinge a parede oposta, produzindo a imagem exterior de forma invertida, tal como acontece, de forma simplificada, com o olho humano. A câmara escura foi o modelo mais amplamente utilizado para explicar a visão humana e também a relação entre o sujeito perceptivo e a visão objetiva, pois apresentava um modelo racionalista e empirista de como a observação poderia conduzir às deduções verdadeiras sobre o mundo. O aparato foi muito utilizado por artistas, não para criar imagens, mas com fins de cópia, para pintar o mais próximo da realidade (CRARY, 2012).

A partir do final do século XVI, a câmara escura começa a assumir um papel importante na delimitação entre o observador e o mundo, realizando uma

operação de individualização ao definir um observador isolado, recluso e autônomo, distanciando do mundo, separando o ato de ver do corpo. Isso ocorre porque a visualização do mundo exterior através da câmara escura dificultava ao observador perceber seu corpo e sua posição como parte da observação. Assim, o observador é dissociado da operação do aparelho. Nesse sentido, a câmara escura se insere em um ideal de objetividade e razão predominantes a partir do Renascimento, materializado no pensamento cartesiano para o qual “somente pela percepção do espírito”, e não dos sentidos, se pode chegar à verdade objetiva, sendo necessário fugir das incertezas da mera visão humana. Esse pensamento foi compartilhado por vários intelectuais que se seguiram nos séculos posteriores (CRARY, 2012).

Portanto, a câmara escura definiu um novo tipo de sujeito, um observador isolado, recluso e autônomo que se distanciou do mundo. Ela desmembra o olho do corpo do observador, a fim de regular e purificar a complexidade de conteúdo do mundo exterior de forma que a experiência física e sensorial seja suplantada por relações indiretas, mediadas por um aparato mecânico. O fato do olho do observador estar alocado em outro aparato fora do corpo, ou seja, na câmara escura, era considerado fundamental para atingir a objetividade e abrir espaço para a razão (CRARY, 2012, p. 47). “Em certo sentido, a câmara foi uma metáfora das possibilidades mais racionais do sujeito perceptivo em um mundo cada vez mais dinâmico e desordenado” (CRARY, 2012, p. 58). A câmara escura fornecia uma representação dos objetos e cores mais fidedigna do que qualquer outro tipo de representação da época. Ao promover a visão do mundo exterior não pelo exame direto dos sentidos, mas por meio de uma inspeção mental de sua representação, a câmara escura foi fundamental para materializar o pensamento cartesiano nos modos de ver.

Durante os séculos XVII e XVIII a câmara escura foi, sem dúvida, o modelo mais amplamente usado para explicar a visão humana e representar tanto a relação do sujeito perceptivo quanto a posição de um sujeito cognoscível em relação ao mundo exterior. Esse objeto problemático foi muito mais do que um aparelho óptico. Por mais de duzentos anos, subsistiu como metáfora filosófica, como modelo na ciência da óptica física e também como aparato técnico usado em uma variedade de atividades culturais. (CRARY, 2012, p. 35)

Já entre os séculos XVII e XVIII, a câmara escura não foi somente um instrumento dentre várias possibilidades ou opções visuais, mas o lugar

obrigatório, um modelo hegemônico a partir do qual a visão pode ser concebida ou representada. Embora muitos artistas tenham tentado trabalhar fora das restrições da câmara escura e das técnicas de racionalização da visão, somente no início do século XIX esse modelo perdeu sua autoridade suprema. Se a câmara escura, como conceito, é substituída como base objetiva da verdade visual, vários discursos e práticas – na filosofia, na ciência e em procedimentos de normatização social – tendem a abolir essa base no início do século XIX (CRARY, 2012).

2.2 A REGULAÇÃO E DISCIPLINARIZAÇÃO DA VISÃO

O conjunto de mudanças e transformações ocorridas na Europa em fins do século XVIII e início do século XIX, em função do processo da Revolução Industrial e da disciplinarização e domesticação dos corpos, foram fundamentais para reconfigurar o sujeito e os modos de percepção e atenção. Esses acontecimentos levaram a uma reorganização das forças produtivas, das práticas sociais, do conhecimento, da percepção, nos modos de ver e na representação dos sujeitos. No início do século XIX, a câmara escura já não é mais sinônimo de produção da verdade e nem de uma visão verdadeira e objetiva (CRARY, 2012, p. 38).

Um observador mais adaptável, autônomo e produtivo era necessário tanto no discurso como na prática – para se ajustar às novas funções do corpo, às novas máquinas e à ampla disseminação de signos e imagens. A modernização resultou em uma desterritorialização e uma reavaliação da visão e, durante as primeiras décadas do século XIX na Europa, levou à construção de um novo tipo de sujeito em função de uma importância adquirida pela experiência visual, um novo tipo de observador, radicalmente diferente do observador que predominou nos séculos XVII e XVIII. Contemporânea à mudança de significado do conceito de sensação, emergiu um novo tipo de sujeito, um novo olhar e um novo observador.

A partir de 1820, alguns pressupostos da câmara escura – como a imobilidade do observador – começam a ser questionados em um movimento que devolveu a visão ao corpo. O estabelecimento da visão na materialidade e subjetividade do corpo representou um rompimento com o regime clássico de visualidade e se tornou um dos pontos mais importantes para a história da percepção. Em uma inversão do modelo clássico em que a técnica era considerada

neutra, pura transmissão da realidade e sem interferência dos sentidos para o intelecto, a partir da modernidade, a visão volta a ser corpórea e assim dependente da percepção e da parcialidade humana, fruto de uma visão e de um corpo imperfeito e não confiável. A percepção visual passa a ser inseparável do olho biológico, dos músculos oculares e do ato de focar e desfocar objetos das cenas com um ponto de observação móvel (CRARY, 2012). A subjetividade do corpo, que havia sido rechaçada, volta à tona, e a distinção entre sensação interna e sinais externos torna-se mais turva. A ideia de que a nossa experiência perceptiva depende de nosso aparelho sensorial e não de um estímulo objetivo exterior, representado pela ideia de visão subjetiva, foi fundamental para a noção de visão autônoma que previa uma espécie de libertação da experiência sensorial de sua relação com os estímulos exteriores (CRARY, 2012).

A intensa e abrangente investigação fisiológica do corpo e consequentemente do olho na primeira metade do século XIX incluiu um estudo quantitativo das possibilidades do olho e do homem, como atenção, tempo de resposta, limiar de estimulação e fadiga. Esse tipo de estudo serviu como base para conformar o novo tipo de indivíduo necessário à nova etapa produtiva e à modernidade econômica característica da Revolução Industrial, que exigia mais controle e sujeição. Esses estudos ajudaram a conhecer os limites do sujeito e sua adaptação às tarefas produtivas que exigiam atenção máxima para conseguir maior eficiência do trabalho humano. Neste contexto, em uma esteira de produção no ritmo do trabalho capitalista, a desatenção tornou-se um problema grave, com consequências econômicas e disciplinares (CRARY, 2012). Assim, “ao longo de todo o século XIX, a potencialidade desse corpo estará cada vez mais sujeita a formas de investigação, regulação e disciplina” (CRARY, 2012, p.76). A experiência visual adquiriu mobilidade e intercambialidade sem precedentes, mas, ao mesmo tempo, exigiu disciplina e fixação do olhar.

Mas, uma vez que a visão se realocou na subjetividade do observador, abriram-se dois caminhos entrelaçados. Um levou às múltiplas afirmações de soberania e autonomia da visão, oriundas desse corpo dotado de novos poderes, como, por exemplo, no modernismo. O outro caminho foi no sentido da normatização e da regulação crescentes do observador, que provêm do conhecimento do corpo visionário, em direção a formas de poder que dependiam da abstração e da formalização da visão. Importa constatar como esses caminhos se cruzam continuamente e com frequência se sobrepõem

no mesmo terreno, entre as incontáveis localizações nas quais se produzem, em sua diversidade, os atos concretos da visão. (CRARY, 2012, p. 147)

Ao mesmo tempo que o olho adquiriu mobilidade e subjetividade, as necessidades da produção precisaram impor uma homogeneidade perceptiva através de técnicas para administrar a atenção, com procedimentos que fixaram e isolaram o observador para torná-lo mais eficiente e produtivo (CRARY, 2012). A modernidade capitalista e as formas de produção industrial em larga escala foram, em grande parte, responsáveis pela expansão da necessidade de atenção concentrada, de forma que a distração fosse considerada um problema grave. Em *Suspensões da percepção*, Crary (2013) desenvolve essa relação entre a necessidade de um corpo e um olho atento para melhor eficácia da produção, regulando a percepção. “No momento em que a lógica dinâmica do capital começou a enfraquecer de maneira drástica qualquer estrutura estável ou durável da percepção, essa lógica impôs ou procurou impor simultaneamente um regime disciplinar de atenção” (CRARY, 2013, p. 35).

A produção do observador no século XIX coincidiu então com novos procedimentos disciplinares, de técnicas para administrar a atenção e impor uma homogeneidade perceptiva entre os sujeitos e na relação deles com o processo industrial: os novos maquinários, com suas peças que giram e se movimentam, requerem um corpo alinhado, operando em conjunto ao mesmo tempo e velocidade, o que necessitou adaptação do corpo e do olho atento. Se antes cada artesão tinha seu próprio método e ritmo de trabalho, os operários das fábricas ajustaram seu campo visual e atento ao movimento esquematizado da máquina a vapor. Surgiram então uma pluralidade de meios e técnicas para recodificar a atividade do olho, buscando ordená-lo, elevar a sua produtividade e impedir a sua distração (CRARY, 2012).

Com isso, os imperativos da modernização capitalista, ao mesmo tempo que demoliram o campo da visão clássica, geraram técnicas para impor uma atenção visual mais acurada, racionalizar a sensação e administrar a percepção. Trata-se de técnicas disciplinares que solicitaram uma concepção de experiência visual como algo instrumental, modificável e abstrato (CRARY, 2012, p. 32).

Crary (2012) fez uma extensa revisão dos diversos aparelhos ópticos que surgiram e se espalharam pela Europa em meados do século XIX, como diorama (Louis J. M. Daguerre, 1822), caleidoscópio (David Brewster, 1815), fenaciscópio (Joseph Plateau, 1830), zootrópio (William George Horner, 1834), traumatópio (John Paris, 1825), e estereoscópio (Charles Wheatstone e Sir David Brewster, 1838). Na figura um estão ilustrados o diorama, o fenascisópio e o traumatópio nessa ordem, da esquerda para a direita. Todos esses aparelhos e as inúmeras tentativas de colocar a imagem em movimento representaram a liberação para uma visão mais flexível e móvel do que a proporcionada pela câmara escura, contribuindo para o processo de mudanças relacionadas às representações exteriores, com a transformação do olhar e do próprio observador. Eles foram criados e utilizados para propósitos de investigação científica, mas posteriormente tiveram uma ampla divulgação através de sua transformação em objetos de entretenimento popular.

Figura 1 – Diorama, fenasciscópio e traumatópio.



Fonte: (CRARY, 2012)

Como resultado dessa nova ótica centrada no corpo, os estudos científicos e de observação, para compreender os defeitos da visão humana e o olho “normal”, abriram leques sobre a visão periférica, binocular e os limites da atenção visual para conhecer as capacidades do olho, sua organização e controle. Crary (2012) fez uma extensa revisão de literatura, baseado nos conceitos de Schopenhauer, Kant, Fresnel, Müller, Ruskin e principalmente Goethe em *A doutrina das cores*, de 1810, discutindo sobre o conceito de visão subjetiva e sobre a visão autônoma, bem como a relação entre experiência perceptiva e natureza dos estímulos. De acordo com a ideia de visão subjetiva, o fundamental para a experiência perceptiva e sensorial é o funcionamento e constituição do nosso aparelho sensorial enquanto corpo, menos dependente dos estímulos exteriores.

Para Crary, a visão subjetiva foi importante para o surgimento da ideia de visão autônoma, ou seja, da possibilidade de-desligar-se da relação com o mundo através da experiência sensorial (CRARY, 2013, p. 34).

Um observador mais adaptável, livre e produtivo, era necessário num mundo repleto de signos e imagens. O corpo, que antes era um termo neutro na visão, tornou-se uma dimensão imprescindível no processo de reconhecimento do observador. Mas é a partir da ideia de Panóptico, sobretudo das interpretações de Michel Foucault em sua obra *Vigiar e Punir*, que Crary (2012) analisa os métodos de disciplinar o corpo e o olho, bem como os diversos aparelhos ópticos inventados nesse período e suas relações com a regulação do olhar, das atividades humanas e o uso dos corpos de forma a normatizar o observador no interior de sistemas rígidos, inclusive em torno do consumo visual. O que estava em jogo são as formas de como o homem se ajustou, por meio do conhecimento do corpo e de seus modos de funcionamento, a novos arranjos de poder: o corpo trabalhador, estudante, soldado e também consumidor.

Processos e formas de disciplinarização já existiam há algum tempo, como, por exemplo, exércitos, conventos e até mesmo em algumas oficinas. Mas é entre o século XVII e XVIII que a disciplina se torna uma forma geral de dominação e se intensifica mesmo nessas instituições, docilizando os corpos, controlando suas operações, seus gestos, seus movimentos e sua velocidade, fazendo-o funcionar de forma mecânica e repetitiva e exercendo coerção sobre eles para torná-los mais obedientes e úteis. Assim o corpo não foi dividido, esquadrinhado e estudado somente para conhecer melhor sua anatomia biológica, mas também para uma espécie de “anatomia política”, que, “numa maquinaria de poder, o esquadrinha, o desarticula e o recompõe” (FOUCAULT, 1987, p. 164).

Para estabelecer essa disciplina e docilização dos corpos, foi necessário impor limites ao corpo no espaço. Os indivíduos foram “encarcerados” com muros altos, separados, divididos, estancados, mas não em uma cela escondida e escura. Agora as separações são nítidas com aberturas bem distribuídas de forma a estarem constantemente visíveis e a plena luz para que o olhar do vigia observasse melhor. Mesmo que haja sombra em algum momento, ou que o vigia não consiga ver a todos, em todos os momentos, o sujeito, ou o detento, se sente observado a todo instante, mesmo que efetivamente não o seja. Esse efeito de permanente visibilidade assegura o funcionamento automático do poder e a

vigilância permanente, mesmo que na prática sua ação seja descontínua. Pode-se dizer que este é o efeito mais importante do Panóptico. Nas palavras de Foucault,

O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar; um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam (FOUCAULT, 1987, p. 196).

Assim, quem está em um campo de visibilidade e tem consciência disso, espontaneamente toma para si as limitações e relações de poder e desempenha dois papéis ao mesmo tempo: o de vigilante e o de vigiado. Seu mecanismo de observação penetra no comportamento humano, garantindo a obediência e, em função dela, uma economia de tempo, de gestos e maior eficiência e rapidez do trabalho. Assim os corpos e os olhos foram docilizados para trabalhar em atenção e sincronia perfeitas com as máquinas, em uma organização racional do tempo, em acordo com os modos de produção capitalistas, fazendo com que a temporalidade e visão se tornassem indissociáveis.

Além de todas as alterações nos modos de trabalho, de vigilância e disciplina, o século XVIII também contou com outras grandes e importantes alterações no modo de vida e na percepção. O processo de grandes mudanças econômicas e sociais, iniciado pelo mercantilismo, com notável desenvolvimento industrial e crescente urbanização, e a intensa mobilização política e social ocorrida na Revolução Francesa, criaram uma excitação dos sentidos sem precedentes. Essa agitação foi registrada pelo alemão Joachim Heinrich Campe, em visita a Paris a poucos dias da Tomada da Bastilha. Campe descreve a imensa quantidade de novas imagens, ideias e sensações que assolaram um observador atordoado em um enxame de gente que se exprimia pelas ruas, acrescidas de anunciadores, malabaristas, ilusionistas e mercadores que, em meio a anúncios de todo tipo e gritaria generalizada, davam a um dia comum o aspecto de uma feira anual, só que diferente de um evento, essa “feira” agora duraria o ano inteiro (TÜRCKE, 2010). Esse excesso de estímulos, que na contemporaneidade em meio às telas, tecnologias e internet nos parece habitual, era extremamente novo para a época. A torrente de informações, impressões e percepções anestesiavam os sentidos de forma que “chega-se a um limite, no qual as impressões deixam de ser impressões, os

sentimentos deixam de ser sentimentos, porque exaurem a capacidade de assimilação do sujeito” (TÜRCKE, 2010, p. 114).

Dessa forma, essa massa de excitação e estímulos, já em seus primórdios, se encontrava em concorrência geral pela atenção dos indivíduos e, aos poucos, caminhava para que cada acontecimento conseguisse apenas um pouco do tempo de atenção. Com toda essa mobilização e estímulos, a partir de 1780, a própria palavra “sensação” passou, a partir da Europa, a assumir conotações de excitação e também de assombro, como representação de uma escalada mais abrangente, uma passagem da sociedade moderna para a feira que dura o ano inteiro, onde o sensacional foi familiarizado como condição de percepção e de vida, onde a informação e a interpretação dos acontecimentos já se encontravam em uma concorrência geral por atenção, onde notícias, divulgações de todos os tipos e mercadorias de qualquer espécie competiam entre si (TÜRCKE, 2010).

Nota-se assim que a modernidade consolidou o sentido de *sensatio* inaugurado por Nicolau De Cusa, em que o espanto e a raridade é o que nos causaria uma sensação. O espanto – ou o que é sensacional e espetacular – é condição de superexcitação, mas o que é espetacular hoje pode tornar-se comum com o anestesiar dos sentidos e o que é novidade hoje se torna cotidiano com o tempo e deixa de chamar a atenção. Quando o que é raro começa a ser entendido como sensacional somente por ser raro, a percepção e a atenção adquirem um motor de uma estrutura que renova a si mesmo, continuamente (TÜRCKE, 2010).

2.3 ATENÇÃO E DISTRAÇÃO

As complexas transformações da percepção humana levaram a que uma sensação inicialmente sem especificidade e características determinadas atingisse grande importância econômica e social. Do século XVII até os dias de hoje, a atenção foi relacionada a experiências perceptivas tão diversas que vão do subjetivo ao objetivo, do natural ao espiritual, de ação passiva a ativa, de forma que Caliman (2006) considera que uma de suas principais características é o nomadismo de seu conceito e definição.

Muito de seu nomadismo conceitual também se deve à pluralidade de espaços e discursos científicos que perpassam pelo tema, como na história da observação científica, nos estudos das patologias mentais, na fenomenologia, na

psicologia, na história da arte, na literatura e na comunicação. Para Caliman, “nos últimos 300 anos de história ocidental, o direcionamento ótimo da atenção e, por outro lado, sua ‘falta’ e seu ‘desperdício’, foram constituídos enquanto valor moral, existencial, político e econômico” (CALIMAN, 2008, p. 632). Mas durante todo esse período, a acepção da palavra “atenção” foi compreendida de forma tão ampla e diversificada que não é possível manter uma única unidade discursiva e, sendo assim, não existe uma única história da atenção (CALIMAN, 2006). Crary (2013) também compartilha desse pensamento e acredita que, mesmo se considerarmos somente as últimas décadas do século XIX, é impossível definir um único caminho conceitual para a atenção. O que buscamos então não é traçar uma história linear nem discutir qual o conceito mais acertado ou representativo e sim debater situações e possibilidades que demonstram de que forma a atenção foi imprescindível para o próprio desenvolvimento da economia capitalista, adquirindo valores morais e entrando em simbiose com uma sociedade cada vez mais tecnológica, imagética, acelerada e publicizada.

Segundo Caliman (2006), a importância e valor da atenção nas sociedades ocidentais remontam a práticas iluministas de observação e experimentação. Alguns cientistas naturais como Descartes, Newton, Bacon e Hooke acreditavam, ainda no século XVII, que a alma dificilmente era apreendida por algo, a não ser que esse objeto ou situação fosse da ordem do extraordinário. Caso contrário, a alma continuaria vagando sem foco e sem se ater a nada por muito tempo. (CALIMAN, 2006, p.19). A incipiente ideia de atenção baseava-se em um objeto ou situação externa determinante para que a percepção se detivesse por um momento. Dessa forma, antes de se atentar em alguma coisa, o homem admirava-se por algo. Em Descartes, para quem a percepção era uma inspeção do espírito (como vimos no primeiro tópico), “a admiração é uma surpresa súbita da alma que faz com que ela considere com atenção os objetos que lhe parecem raros e extraordinários” (DESCARTES *apud* CALLIMAN, 2006, p. 19). Nesse período, focar a percepção ou a atenção em algo não era considerada uma atitude racional humana. O extraordinário e o espetacular eram o que saltavam aos olhos e aos sentidos.

No início do século XVIII, a psicologia ainda mostrava um interesse muito embrionário pela atenção e foi justamente neste período que o assunto começou a ganhar espaço nos manuais, particularmente em sua ligação com a

memória, pois, para os estudiosos da época, somente com uma percepção atenta haveria o que ser gravado e lembrado. É através do desenvolvimento desse diálogo inicial com a biologia que, para Caliman (2006), a atenção adquire maior importância social e posteriormente moral. Para a autora, a história da valoração e moralização da atenção pode ser dividida em três momentos principais: a segunda metade do século XVIII; a segunda metade do século XIX; e as últimas três décadas do século XX até os dias atuais.

Durante o Iluminismo, a atenção era vista como fundamental para atingir o conhecimento e tornar as ideias claras e distintas, necessária para alcançar o conhecimento de si e do mundo através de um indivíduo racional, consciente e atento. Na segunda metade do século XVIII a atenção ganhou importância quando foi compreendida como um ato mental dependente da vontade e razão humanas. Não era mais somente a característica espetacular dos objetos que atraía os sentidos. Ao contrário, para a psicologia desse período, a percepção precisava ser controlada pela atenção racional para que não fosse capturada por interesses externos e internos ao indivíduo e, por isso, “somente no estado da atenção racional e consciente a mente era descrita como sendo capaz de ativamente dirigir as forças perceptivas” (CALIMAN 2016, p. 14). Dessa forma, a atenção passou a exercer um papel ativo no processo de constituição do conhecimento e na formação da própria identidade do sujeito. Ao direcionar a mente de forma ativa, consciente e racional, a atenção começou a ser percebida como uma das faculdades mais nobres do ser humano, em especial esta forma de estar atento.

De forma contemporânea à disciplinarização dos corpos e a valorização de uma vida ordenada, moderada e prudente, a atenção racional precisava ser alcançada para governar o corpo, e este controle dos instintos e impulsos ocorria por meio de um exercício voluntário da atenção com esforço e persistência. A atenção configurou-se como uma capacidade do sujeito de isolar e focar em uma parte do conteúdo do campo sensorial em detrimento de outros (CRARY, 2013). Por outro lado, os que não conseguiam adquirir esta habilidade eram vistos como dotados de vontade fraca, fraqueza moral e atenção vacilante, em uma tênue fronteira entre a “naturalização da moral e a moralização do natural” (CALIMAN, 2006, p. 15). Para o psicólogo britânico James Cappie, a atenção era necessária para evitar a livre associação de ideias e manter a ordem e a produtividade: “Não é necessário exagerar a importância psicológica dessa função.

Pode-se dizer que ela é a base de todas as outras faculdades mentais. É o ato de focalizar a consciência em alguma direção especial [...] na falta dela devaneios sem nexos tomam o lugar do pensamento coerente” (CAPPIE *apud* CRARY, 2013, p. 39). A fixação da atenção passou a ser vista como um poder que poderia ser desenvolvido através da disciplina da mente, de exercício, paciência e concentração, então parte da responsabilidade pelo desenvolvimento da razão (e da atenção) passou a ser do próprio indivíduo. “A atenção ativa e racionalmente direcionada a um objeto o tornava mais distinto e claro e era fundamental ao alcance do verdadeiro conhecimento de si e do mundo” (CALIMAN, 2006, p. 20).

Adquirindo um valor moral e utilitário, a atenção passou a ser mais que desejada, logrando ares de necessidade crescente. Mas desde os tempos antigos já se considerava que a capacidade de prestar atenção de um sujeito era limitada. Assim, quando a atenção se tornou indispensável para a razão e um valor moral, o seu dispêndio com um objeto ou motivo trivial passou a ser observado, analisado e julgado. Os temas pelos quais se precisava prender a atenção deveriam ser socialmente aceitos e, por isso, o dispêndio da atenção com um objeto banal tornou-se intolerável. Ainda hoje podemos verificar a existência deste modo de pensar a atenção quando reprovamos alguém por passar tempo demais concentrado na TV, ou mais recentemente, no *smartphone*. O uso da língua no vocabulário inglês também nos dá pistas dessa “economização” da atenção:

Antes do século XVIII, os verbos que acompanhavam o emprego da palavra atenção eram dar e emprestar (*to give attention*) para alguma coisa ou para alguém (*to lend attention*). Somente a partir de 1760 o termo ‘prestar atenção’, em seu sentido mais econômico (*pay attention to*) começou a ser empregado (CALIMAN, 2006, p. 21).

Em um contexto de racionalização e aumento da produtividade industrial, dever-se-ia “economizar” não apenas a atenção, mas também o tempo. Assim, além do tema, o objeto da atenção também deveria merecer socialmente o tempo dedicado a ele. Por outro lado, acreditava-se que um comportamento excessivamente atento e prolongado a um único objeto levava à melancolia ou à falência dos sentidos, à ruína das funções corporais e à alienação do mundo natural. (CALIMAN, 2006, p. 21). Mais tarde, no final do século XIX, essa atenção extremamente focada tornou-se tema dos estudos sobre o transe hipnótico, que

ocorria através de técnicas que incluíam um método de indução através da fixação da atenção em um único ponto (podia ser também em uma ideia ou até mesmo a concentração em sua própria respiração) e produzia uma expansão da consciência, de forma que permitia que os indivíduos conseguissem buscar na memória objetos e acontecimentos mais longínquos. Para isso, as práticas hipnóticas utilizavam um estreitamento absoluto do foco da atenção que era acompanhado por uma inibição das respostas motoras. No entanto, enquanto a hipnose ficou estigmatizada por receio de que a ação humana pudesse, em maior ou menor grau ser influenciada e modificada por forças externas, a TV no século XX produziu comportamento semelhante como um sistema altamente difundido e eficiente no controle da atenção socialmente aceito. Assistir TV no século passado significava um estado prolongado de relativa imobilidade do corpo no sofá e foco na tela brilhante. Para Virilio (1996), a velocidade das imagens em tempo real e a superexcitação provocada pela televisão liquida as necessidades de vigor físico e esforço muscular. Não é preciso agir quando você pode teleagir. Essa espécie de transe suscitado pela TV constituiu-se em um ápice do comportamento atento até então.

A reorganização relativamente repentina e ubíqua do tempo e da atividade humanos que acompanhou a televisão teve poucos precedentes históricos. [...] No intervalo de menos de quinze anos, populações inteiras foram colocadas em um estado prolongado de relativa imobilidade. (CRARY, 2013, p.90)

Foi no segundo período da história da valoração moral da atenção delineado por Caliman (2006) que a atenção ganhou corpo e importância com considerável expansão dos estudos e grande alteração nos métodos de pesquisas. Nos manuais de psicologia sempre constava um capítulo sobre atenção; e outras áreas do conhecimento como educação, medicina, política e economia começaram a se interessar pelo assunto. Se até o século XVIII o aspecto mais estudado e levado em consideração sobre a atenção era o psíquico ou espiritual, no século XIX o debate deslocou-se. Para a psicologia, o aspecto mais fisiológico entrou em cena e o corpo foi colocado no centro do debate. A percepção se realocou no corpo e a atenção ganhou de fato um corpo físico e biológico: “o corpo cerebral, o corpo neurofisiológico, sensorial e motor, o corpo relacional, social, estético e emocional” (CALIMAN, 2006, p. 12). Por outro lado, a visão ganhou a subjetividade do

observador e, dessa forma, a própria cognição não podia mais supor que os estímulos sensoriais seriam recebidos sem a mediação do sujeito, e a atenção, pelo seu caráter de focalizar em um número restrito de estímulos, tornou-se, com isso, parte constituinte da própria percepção.

Crary (2013) agrupou as diversas conceituações sobre o significado da atenção do século XIX em três categorias: a atenção como vontade e escolha consciente do sujeito; a atenção como instinto biologicamente determinado; e a atenção forjada por técnicas de atração e estimulação sobre o sujeito. Para Caliman (2006), embora no século XVIII a atenção tivesse um valor moral e econômico, essa característica se aprofundou no século XIX. Neste período, acreditava-se que, para sustentar e manter a atenção, era necessário o esforço da vontade, pois somente o interesse e o prazer não eram suficientes. Diferente do período anterior, a percepção não era vista como sendo uma ação passiva do sujeito que recebia estímulos externos: ela agora trabalhava de forma ativa e racional para agir sobre o mundo. Embora o discurso científico não fosse uno e existisse uma pluralidade de teorias da atenção, predominou o determinismo natural e o poder espiritual e moral do indivíduo. Assim, “a moral e a ciência dividiram a natureza humana em duas partes. De um lado estavam os instintos, as paixões, as emoções e a satisfação dos desejos do corpo. Do outro lado estavam a vontade racional, a razão e atenção conscientemente controlada” (CALIMAN, 2006, p. 12). A capacidade de controlar a atenção pela razão determinava o caráter do indivíduo e seu lugar na sociedade, bem como sua própria saúde, e esse controle estava relacionado à materialidade do corpo, sendo responsável por regular o comportamento impulsivo e espontâneo. Os indivíduos que não conseguiam atingir esse autocontrole e, por isso, se tornavam desatentos e distraídos, eram considerados inaptos socialmente e para o trabalho, moralmente degenerados e doentes, pois o controle dos impulsos era responsabilidade de cada indivíduo em um processo de constituição do sujeito racional. Para Caliman (2006), apesar do nomadismo conceitual em torno da atenção, essa relação entre biologia e moral da atenção nunca foram completamente dissociadas, mesmo que atualmente muito do discurso científico se apoie na ilusão dessa separação.

Para Crary (2013), que estuda o comportamento atento pelo viés da filosofia e história da arte, antes do século XIX a atenção era tratada como uma dentre outras faculdades mentais, como a observação, a reflexão e a introspecção,

com importância em assuntos ligados à educação, práticas pedagógicas e investigações científicas. Para o autor, nas explicações filosóficas não há indício de que a atenção tenha um papel importante para que um sujeito perceptivo possa conhecer o mundo exterior. Somente no final do século XIX que a atenção se tornou questão fundamental em função de um ambiente saturado de informações sensoriais, frutos da urbanização crescente, “da feira que dura o ano todo”, dos movimentos revolucionários, como a Revolução Francesa, e também do desenvolvimento industrial. Nesse ambiente cheio de estímulos, o corpo precisava se adaptar e controlar seus impulsos de forma racional, e a atenção foi importante nesse sentido. Assim, embora os estudos estivessem centrados no corpo, o problema da atenção não era considerado neutro e atemporal como outras capacidades inerentes ao homem (a respiração, por exemplo), e sim um novo modelo de comportamento, parte de um ambiente industrial moderno. “Na esfera urbana que se constituía, o desenvolvimento da atenção racional e voluntária, da capacidade de focalização e concentração da mente e de controle do corpo eram vistos como necessários à integração do eu, fragmentado pelos excessos da vida metropolitana” (CALIMAN, 2006, p. 25), de forma que nesse novo modelo de visualidade, a mobilidade, a novidade e a própria desatenção passara a fazer parte das experiências perceptivas do sujeito sobrecarregado de estímulos sensoriais e assoberbado pela rapidez e velocidade desses mesmos estímulos.

As óperas de Richard Wagner por volta da metade do século XIX, citadas por Crary (2013), exemplificam a tentativa de isolar totalmente o expectador para atingir a máxima atenção. Wagner buscava um modo de evitar a qualquer custo o consumo cultural de forma distraída por defender que as formas atentas representavam uma audição superior em uma espécie de percepção purificada que demandaria do público uma atenção constante do início ao fim do espetáculo. Para isso, ele buscou todas as formas possíveis para minimizar os estímulos exteriores evitando a distração dos espectadores, como eliminar as vistas laterais do palco, adotar a escuridão completa e colocar a orquestra a um nível abaixo do palco escondida da plateia. Assim, buscava uma percepção plena, uma espécie de domínio do campo sensorial com a imobilização do olhar de forma que nenhum estímulo desviasse a atenção do ponto ao qual deveria ater-se. Mais tarde, essas técnicas seriam adotadas pelo cinema e, por derivação, com a chegada da televisão

nos lares, parte desse costume foi adotado, com a TV ao centro, luzes apagadas, silêncio e foco.

É significativo notar que o termo distração conta com ampla variação de significado. Em algumas abordagens, pode ser entendido como entretenimento, como cultura de massas. Quando distração é considerada como um momento de lazer vulgar no qual o sujeito deixa de ater-se às obrigações para divertir-se, nesse sentido, pode ser vista com certa reprovação social pelo dispêndio da atenção com um objeto contra produtivo, contrário ao valor social e econômico da atenção, como vimos no início deste subtítulo. O entendimento da distração como divertimento confirma a teoria de Caliman (2012) da valoração da atenção enquanto ideal produtivo necessário ao capitalismo. Para trabalhar você precisa estar atento enquanto para divertir você pode distrair-se.

Em “A obra de arte de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, Benjamin (1987) utiliza o conceito de distração em oposição à contemplação como forma de recepção da obra de arte. No primeiro caso, o sujeito vai ao objeto em seu esforço de concentração; no segundo, o objeto vai ao sujeito em seu estado de distração, uma percepção distraída.

A distração e o recolhimento representam um contraste que pode ser assim formulado: quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve, como ocorreu com um pintor chinês, segundo a lenda, ao terminar seu quadro. A massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo. (BENJAMIN, 1987, p.193)

Para fins de recorte do objeto, quando relacionamos distração e atenção nesse estudo, buscamos entender as alterações nas capacidades e possibilidades do sujeito de prender-se a um número limitado de estímulos ou de se desprender deles, entendendo a instabilidade e durabilidade da atenção focalizada a partir dos conceitos de Cray e Turcke. “A distração seria um efeito e, em muitos casos, um elemento constitutivo das diversas tentativas de se produzir atenção em sujeitos humanos” (CRARY, 2013, p.74).

No final do século XIX, para a maioria dos estudos, a percepção era fundamentalmente sinônima das sensações para as quais a atenção se volta em um processo de seleção. A modernidade exigia que os homens se isolassem e

focalizassem em um número reduzido de estímulos de forma que “os indivíduos se definissem e se adaptassem de acordo com uma capacidade de ‘prestar atenção’, ou seja, de desprender-se de um amplo campo de atenção, visual ou auditivo” (CRARY, 2013, p. 25). O comportamento atento visava uma concentração de toda a mente em um único ponto, de modo a intensificar a percepção e, conseqüentemente, produzindo em volta uma área de desatenção, ou de anestesia, pois quanto mais forte a atenção é aplicada em um único ponto, mais fraca ela estaria em seu entorno. Essa visão é radicalmente diferente do período anterior, do modo de visão da câmera escura, no qual um observador ideal poderia apreender todo o campo visual. Assim, a partir desse período, o observador passou a ser analisado e julgado não apenas em relação à sua capacidade de se isolar e ater-se, mas também em relação ao que era excluído do campo perceptivo, ao que não era percebido, às distrações (CRARY, 2013). A fragmentação do campo sensorial e visual, oposta à visão unificadora e mais homogênea do modelo clássico de visão, era característica da atenção. A capacidade do sujeito de seguir esse modelo dominante e isolar-se de certos conteúdos e ações em detrimento de outro foi fundamental para a modernização da subjetividade na segunda metade do século XIX.

A dificuldade de focar a atenção, ou a desatenção, passou a ser vista não apenas como um valor moral, mas também social e econômico, pois servia a um ideal de produtividade e de uma sociedade que se acelerava.

A desatenção, em especial no contexto das novas formas de produção industrial em grande escala, começou a ser tratada como um perigo e um problema sério, embora, com frequência, fossem os próprios métodos modernizados do trabalho que produzissem essa desatenção. Seria possível dizer que um aspecto crucial da modernidade é uma crise contínua da atenção, na qual as configurações variáveis do capitalismo impulsionam a atenção e a distração a novos limites e limiares, com a introdução ininterrupta de novos produtos, novas fontes de estímulo e fluxos de informação, respondendo em seguida com novos métodos para administrar e regular a percepção. (CRARY, 2013, p. 36)

O estado de atenção visava garantir que o sujeito fosse controlado e produtivo em um sistema econômico emergente, em meio a novas tarefas produtivas e aos novos meios de comunicação que começaram a se difundir. Mas a fronteira entre uma atenção focada e dispersa sempre foi nebulosa, mesmo que pensada em

termos de desempenho. Dialeticamente, atenção pressupõe a existência da desatenção e, como dois polos opostos em uma contradição, atenção e desatenção tendem, em condições determinadas, a se transformarem em seu contrário, convertendo-se um em outro de forma que a atenção se transforme no seu oposto e vice-versa. Se por um lado opõem-se um ao outro, por outro lado estão ligados mutuamente e se interpenetram segundo o conceito dialético de identidade ou unidade dos contrários. A própria atenção carrega consigo as condições de sua erosão e desintegração em sua inseparabilidade com a desatenção.

Para Crary (2013), “de diversas maneiras a atenção inevitavelmente chega a um ponto em que se dissolve” (CRARY, 2013, p. 71). Atenção e distração nunca foram completamente separadas em essência e trabalham em uma espécie de *continuum*, como um processo dinâmico em que um se transforma no outro. Dessa forma, a própria lógica do capital nos impõe como algo natural e faz com que nos adaptemos nossos corpos e sentidos ao ato de focar a atenção ora em uma coisa ora em outra, mudando o ponto cada vez mais rapidamente nas tarefas produtivas e no nosso cotidiano, contribuiu para erodir as bases da atenção disciplinar levando a uma adaptação da percepção em um regime de atenção e distração recíprocas (CRARY, 2013).

3 ATENÇÃO E ACELERAÇÃO SOCIAL

3.1 ATENÇÃO MULTITAREFA E HIPERATENÇÃO

O terceiro período delineado por Caliman (2006) na história da cerebrização e valoração da atenção tem seu início na década de 70, do século XX, quando começou a se tipificar um comportamento entre as crianças que se caracteriza por uma inquietude motora, impulsividade, intranquilidade e dificuldade de concentração. Na época, tal comportamento foi avaliado pela medicina como falta de uma substância no cérebro chamada dopamina, que age fazendo uma espécie de mediação entre as células nervosas na sinapse. Segundo Türcke (2016, p. 36), os neurologistas chegaram a esse diagnóstico observando que as crianças inquietas que tomaram uma droga dopaminérgica (mais especificamente o metilfenidato, popularmente conhecido por seu nome comercial Ritalina), em pequenas doses e de forma regular, tornaram-se mais tranquilas, persistentes e concentradas.

O diagnóstico desse comportamento e a medicação se popularizaram de tal forma que toda criança intranquila que apresentava dificuldades escolares por falta de concentração e que em casa eram difíceis de controlar, obtiveram o diagnóstico de TDAH (Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade) em algum momento da infância, ou, pelo menos, uma suspeita. A medicalização do comportamento retira a responsabilidade individual da criança ou adolescente e também dos pais, pois é vista como um problema biológico e não social e que requer não disciplina, educação ou controle, e sim medicamento. Como vimos no capítulo anterior, na história da psicologia, a responsabilidade pela regulação e o controle ótimo da atenção variou amplamente entre uma força externa e interna ao indivíduo e entre um valor moral e biológico. O excesso de medicalização e de diagnósticos de “falta” de atenção e de TDAH em crianças na contemporaneidade parece um indicativo de um avanço da valorização do fator biológico, minorando a responsabilidade do indivíduo no processo, pelo menos nesses casos.

No entanto, o que se pode observar, independente de diagnósticos e medicações, é que mesmo as crianças mais rebeldes, inquietas, desatentas, incapazes de parar de olhar para os lados por um instante a procura de algo, fixam os olhos e aquietam os corpos diante de uma tela brilhante por algum tempo. “Seus

olhos se tornam claros e fixos, suas atividades são objetivas e elas permanecem pacientes”, escreveu o terapeuta infantil Wolfgang Bergmann (*apud* TÜRCKE, 2016, p. 53). E quando a satisfação imediata é preenchida e a tela parece empalidecer, o que poderia levar a atenção para outro lugar ou dispositivo, um simples toque é suficiente para abrir um novo mundo, uma janela de oportunidades, lugares e pessoas, que pululam e chamam piscando alegre e coloridamente para novas aventuras. As crianças nascidas em meio às telas e que com elas passam o tempo desde bebês, têm uma chance grande de condicionarem-se a crescer entendendo que a atenção é sempre repartida entre uma situação e uma tela. Isto é completamente diferente da atenção focada e disciplinar, onde todo o esforço e concentração da mente se direcionam para um único ponto.

Para TÜRCKE, nos primórdios da humanidade, “a atenção se tornou algo especificamente humana quando passou a durar mais tempo do que o estímulo a afetar o sistema nervoso” (TÜRCKE, 2016, p. 55) e isto ocorreu na relação entre a memória e o sagrado. A memória, como capacidade de representar e reviver eventos passados, foi fundamental para o que o autor chamou de “repetição traumática”, pois a compulsão à repetição impele o indivíduo a se “torturar incessantemente” de forma que o ajude a absorver a dor e o horror, tornando-os mais suportáveis. “A atenção especificamente humana constituiu-se na aprendizagem de prender-se a algo” (TÜRCKE, 2016, p.60), e dessa forma, os homens aprenderam a atrair justamente o que lhes causava temor e, por meio da memória, relembrar o vivido e o repetir para que pouco a pouco conseguissem amenizá-lo e torná-lo tolerável. Esses primeiros pontos fixos de atenção estavam ligados ao sagrado e ao sacrifício como forma de garantir refúgio e salvação, mas aos poucos se direcionaram para contextos profanos, contudo, mantendo sua característica inicial que a estruturava tal como um campo de visão onde o foco central é nítido e as margens difusas.

Apesar de todas as variações conceituais e históricas, TÜRCKE (2016) afirma que essa é uma das características da atenção mais amplamente aceitas na contemporaneidade: quando foco o olhar e a atenção em algo, eu consigo obter alguma impressão difusa das margens como uma espécie de pano de fundo, mas não consigo colocar duas situações conflitantes em foco. Assim, conseguimos com facilidade escutar música enquanto lavamos a louça, mas temos muita dificuldade em prestar atenção às notícias enquanto escrevemos um texto, pois ambas as

atividades disputam o foco, sendo difícil que vários objetos estejam em foco como percepção principal de forma simultânea.

Alguns pesquisadores defendem que, com um pouco de treino, podemos conseguir vários focos de atenção. É o caso de Mehdi Ordikhani-Seyedlar, um neurocientista computacional que estuda os padrões cerebrais causados pela atenção, incluindo a atenção proporcionada pelo pensamento e atenção visual. Segundo o pesquisador, a atenção visual ocorre na parte de trás de nosso cérebro, enquanto a atenção causada pelo pensamento ocorre na área frontal, sendo esta a responsável pelas mais altas funções cognitivas humanas, pois trabalha como um filtro focando a atenção na informação central e bloqueando as informações irrelevantes para a tarefa atual. Esta é justamente a dificuldade de uma pessoa com TDAH, pois ela não consegue impedir as distrações e se concentrar por um longo período em uma única tarefa. O objetivo do cientista é descobrir os padrões cerebrais que impedem a distração para então reproduzi-los através de algoritmos computacionais e assim treinar o cérebro de pessoas com TDAH para que elas aprendam a impedir as distrações, ou até mesmo aumentar as funções cerebrais de uma pessoa sem “distúrbios” de atenção, particularmente as relacionadas à atenção visual (ORDIKHANI-SEYEDLAR et al., 2016).

No entanto, a possibilidade de exercer duas tarefas complexas ao mesmo tempo – o que caracterizaria uma atividade multitarefa – parece não ser possível do ponto de vista de Türcke (2016), nem mesmo mediante um treinamento cerebral. Para o autor, o que de fato podemos aperfeiçoar e treinar é uma rápida mudança do foco da atenção de uma informação ou objeto a outro.

Multitarefa é a palavra-código para a ilusão de que uma sorte de atenção múltipla poderia ser treinada. O que de fato pode ser um pouco mais treinado é uma conversão rápida da atenção para outro objeto. A tentativa de multiplicá-la, ao contrário, contribui para a sua erosão tão certa como a hiperextensão de um tendão para a sua distensão (TÜRCKE, 2016, p.63-64).

Assim, a característica principal da atenção humana, em que o foco é nítido e as bordas difusas, permanece centrado em um objeto de cada vez, embora aumente a velocidade de troca na focalização e desfocalização. Essa mudança rápida de foco parece acontecer de forma natural e descomplicada para crianças e adolescentes e bastante complexa para quem nasceu quando não havia

tantas telas disponíveis. Uma multiplicidade de estímulos, de forma concomitante e com igual intensidade, não seria humanamente possível (Turkle, 2016).

Embora não seja exatamente o que os idealistas da produtividade anunciam com a ideia de um trabalhador multitarefa, o que poderia ocorrer, além da velocidade de mudança de foco, é uma espécie de partição da atenção de forma coletiva, uma forma de divisão dos motivos e objetos de atenção entre as pessoas, de maneira que em grupo conseguissem prestar atenção em várias situações simultaneamente e por um longo período de tempo, já que indivíduos isoladamente não conseguiriam dar conta de múltiplos focos e com longa duração (TÜRCKE, 2016). Essa atenção coletiva foi característica dos primórdios da constituição da atenção humana e talvez por isso assemelha-se muito à atenção observada nos animais. Os cavalos, por exemplo, dormem pouco em comparação com os humanos (cerca de 3 horas e meia por dia) e de maneira fracionada. Mesmo que hoje vivam em baias ou piquetes seguros, o modo de vida de seus ancestrais, que viviam em um ambiente hostil em busca de água e comida e cercado por predadores, lhe impuseram uma vigília coletiva constante que descreve o seu comportamento ainda hoje. Assim, em uma manada, ou em um haras, embora descansem por poucas horas, não dormem todos ao mesmo tempo. Instintivamente, ao menos um deles fica atento e de vigia para alertar o grupo de algum perigo, enquanto os outros repousam, sendo este um comportamento característico de uma atenção coletiva capaz de múltiplos focos, ou seja, multitarefa.

Analisando o comportamento atento individual nos animais em estado selvagem, o filósofo Byung-Chul Han (2015) concluiu que eles precisam dividir a sua atenção em diversas atividades, comportamento que o autor conceituou como uma espécie de atenção multitarefa. Para Han, os animais precisam se ocupar ao mesmo tempo de diversas atividades para sobreviver, como comer, cuidar da prole e observar a aproximação de predadores. Dessa forma, os animais não conseguem e nem podem obter uma atenção contemplativa e profunda. Para o filósofo, quando na contemporaneidade, em vez de “gastar tempo” somente contemplando uma pintura, por exemplo, somos impelidos pelo excesso de estímulos a dividir a atenção, tornando-nos multitarefas e idealmente mais produtivos, ao contrário de representar um progresso para a humanidade, isto representa uma reaproximação com nossos ancestrais selvagens.

Dividir a atenção entre vários objetos ou mudar o foco rapidamente pode ser difícil para pessoas mais velhas, no entanto, existem pesquisas recentes, realizadas com jovens nascidos já na época das mídias digitais, que demonstram uma capacidade de realizar atividades simultâneas que o cérebro de gerações anteriores não era capaz de processar (ROSA, 2016). Para Han (2015), essa atenção onde se realizam várias tarefas de forma simultânea é característica da sociedade contemporânea que nos exige excesso de produtividade e desempenho, acarretando algumas enfermidades características do século XXI, em grande parte doenças neuronais, psiquiátricas e/ou psicológicas, como depressão, ansiedade, déficit de atenção ou síndrome de *burnout*. Dentre essas doenças, a menos conhecida – e a mais propensa entre o trabalhador multitarefa – é a síndrome de *burnout*, um distúrbio psíquico caracterizado por um esgotamento profissional, reflexo de um nível de estresse extremamente alto. Ela foi descrita pela primeira vez em 1974 por um médico americano chamado Herbert J. Freudenberger. A exaustão provocada pelo trabalho – uma busca por produtividade, desempenho e elevados níveis de exigência – atinge, em grande parte dos casos, pessoas *workaholics* e que precisam de grande envolvimento interpessoal direto e intenso na profissão, como profissionais de saúde e da educação, gerando condições de trabalho físicas, emocionais e psicológicas desgastantes (VARELLA, 2016).

Essas enfermidades psíquicas modernas têm origem, em grande parte, nas transformações ocorridas a partir do final do século XIX, na sociedade, no capitalismo e na cultura, e que se aprofundaram a partir da segunda metade do século XX com a internet e as novas tecnologias. Hoje vivemos em uma sociedade global, unificada pela circulação instantânea de dados e informações. Além disso, a humanidade viveu grandes mudanças nas formas de produção, circulação, comunicação e construção de imagens. O tempo livre e de lazer, enquanto espaço não organizado por instituições disciplinares, tais como escola, trabalho, etc., foram profundamente modificados com o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs). As TICs se tornaram indispensáveis tanto no mundo do trabalho como no lazer, mas essas duas formas de uso não aconteceram separadamente. Os mesmos dispositivos tecnológicos são utilizados para fins laborais e recreativos, e ao mesmo tempo em que o lazer adentra o ambiente de

trabalho quando o indivíduo acessa as mídias sociais¹ com fins recreativos durante o expediente, o inverso também ocorre com o trabalho invadindo momentos de lazer quando ele recebe e responde e-mails e mensagens instantâneas nos fins de semana. Essa fusão trabalho-lazer alterou não apenas o modo de vida e as relações sociais, mas também o âmbito do direito, particularmente os direitos existenciais do sujeito, como o direito à desconexão do ambiente de trabalho e o direito à conexão (por entender o uso das tecnologias como um desenvolvimento da identidade do sujeito) (MARQUES, 2017).

Todas essas mudanças na sociedade e na economia produziram alterações na forma de controle e coerção sobre os indivíduos. A organização vertical e hierárquica das informações e a vigilância panóptica foram gradativamente cedendo campo para a interpenetração dos espaços e a instauração de um tempo contínuo, regidos por um poder horizontal, impessoal e não-localizável entre os nós da rede – um controle exercido multilateralmente e de forma generalizada (COSTA, 2004). Para Deleuze (2000), as sociedades disciplinares atingiram o seu apogeu no início do século XX, mas assim como a sociedade da soberania cedeu espaço para a disciplina, uma crise generalizada de todos os meios de confinamento, como escola, fábrica, hospital, presídio e a própria família, desencadeia uma transição progressiva para a sociedade de controle.

A sociedade de controle deleuziana se caracteriza pelo desaparecimento de espaços e tempos abertos, de forma que os mecanismos de coerção penetram em quase todos os lugares e tempos. Nada se começa e termina, o controle é contínuo e ilimitado. A formação permanente, que inclui também métodos não formais de educação, tende a substituir a escola, a avaliação contínua substitui o exame (como já acontece com a progressão continuada na maioria das escolas públicas no ensino fundamental), as longas internações hospitalares são trocadas por tratamentos domiciliares e hospital-dia. A fábrica, que a partir de

¹ O termo mídias sociais (*social media*) no Brasil é fortemente associado à nomenclatura de redes sociais online ou site de redes sociais, utilizado em traduções e em muitos livros sobre o tema. Para alguns autores como (TELLES, 2010) as redes sociais online são uma categoria de mídias sociais. Enquanto o foco dos sites de redes sociais é reunir pessoas, “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informação em diversos formatos” (TELLES, 2010, p.19). Para PRIMO (2012) ainda existe uma demanda por delimitar melhor o conceito de mídias sociais, pois a maioria dos autores somente destacam as funcionalidades técnicas dos serviços digitais que permitem a interação na web ou simplesmente fazem uma lista de exemplos como Facebook, Instagram, YouTube sem problematizar como se o termo fosse autoexplicativo.

matérias-primas manufatura produtos, vem perdendo espaço para a empresa, que vende serviços, compra ações, que não necessariamente precisa de um espaço físico para funcionar e orienta a vida de seus colaboradores muito além de seu horário de trabalho (DELEUZE, 2000). Com essas mudanças, a atenção assume algumas características distintas se comparadas ao final do século XIX e início do século XX. Não é mais somente uma atenção contínua e sequencial, como eternizado no filme *Tempos Modernos* de Chaplin e ainda hoje exigido na maioria das escolas, mas também uma atenção na qual ocorre múltiplas operações simultaneamente.

Contudo, para Han (2015), mesmo a sociedade de controle não consegue mais elucidar a situação atual. Para o autor, tanto a sociedade disciplinar quanto a de controle são determinadas pela negatividade da coerção. A diferença entre a disciplina e o controle é que, na última, não existe mais a centralidade do poder controlador e observador. Na sociedade de controle, “vigiar passou a significar, sobretudo, interceptar, ouvir, interpretar” (COSTA, 2004, p. 164) e, dessa forma, a vigilância é constante, onipresente e onisciente, dos passos do sujeito, mas, ainda assim, é baseada na negatividade da proibição e em uma vigilância exterior ao sujeito.

Do contrário, hoje temos um excesso de positividade e uma sociedade baseada no desempenho. Assim, “no lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, 2015, p. 24). O sujeito executa suas tarefas de forma eficiente não porque existe um controle ou vigilância, pelo contrário, ele motiva a si mesmo para que a eficiência lhe traga realização pessoal. Ele está livre de uma instância externa coercitiva que o obriga ou explora. Agora, ele é soberano de si mesmo e a coerção é exercida por ele próprio. Somos ao mesmo tempo vítima e agressor, prisioneiro e vigia, patrão e empregado e a sensação de liberdade que temos ao não vermos a vigia materializada resulta em um aumento da exploração

[...] Em lugar da coerção exterior surge a auto coerção, que imagina ser livre. Esse desenlace está intimamente ligado às relações de produção capitalista; a partir de um certo nível de produção a auto exploração é muito mais eficiente. Seu desempenho é muito mais intenso do que a exploração alheia, pois anda de mãos dadas com o sentimento de liberdade. Assim, a sociedade de desempenho é uma sociedade de auto exploração. O sujeito do desempenho explora a si

mesmo até chegar a consumir-se totalmente (*burnout*), e assim há o surgimento da auto agressividade, que vai se intensificando e, não raro, leva ao suicídio (HAN, 2017, p. 24).

Assim, o sujeito está submisso a si mesmo e é, ao mesmo tempo, explorador e explorado, uma livre auto coerção para maximizar o desempenho, impelindo-o ao excesso de trabalho. A auto exploração é mais eficiente que a exploração exterior. A positividade da liberdade coercitiva onde eu posso tudo, inclusive explorar a mim próprio, é mais eficiente do que a negatividade do dever, de ser obrigado por outros. Como afirma Han (2015), somos empresários de nós mesmos. A pressão pelo desempenho é de responsabilidade do próprio sujeito e requer disciplina, que o sujeito já interiorizou individualmente e coletivamente, e à disciplina acrescenta-se a livre coerção, que é a forma de exploração mais eficiente, pois o torna mais rápido e produtivo, apesar do excesso de trabalho. Do mesmo modo, o fracasso também é culpa do sujeito, que não se dedicou (ou se explorou) o suficiente.

Enquanto a disciplina gera loucos e delinquentes, a pressão pelo desempenho produz fracassados, ansiosos, depressivos e uma série de desordens psicológicas e neurológicas. O esgotamento e a depressão acontecem no momento em que o sujeito que tudo pode se cansa de poder e sente que nada mais é possível em uma sociedade em que nada é impossível para quem se esforça, se dedica e acredita, ou seja, o sujeito adoece quando perde a guerra que trava consigo mesmo cotidianamente (HAN, 2015). Um exemplo dessa situação foi a morte de uma jornalista japonesa em 2013 por insuficiência cardíaca após fazer 153 horas extras e tirar somente dois dias de folga em apenas um mês. Ela tinha apenas 31 anos e trabalhava na NHK, a principal emissora de TV do Japão (VEJA, 2017).

Para Han, “o excesso de positividade se manifesta também como excesso de estímulos, informações e impulsos. Modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção. Com isso se fragmenta e destrói a atenção” (HAN, 2015, p. 31). Na sociedade do desempenho, para dar conta da sobrecarga de trabalho, é necessária uma técnica específica que relaciona a nossa capacidade de atenção ao tempo gasto, chamada de atenção *multitasking* ou atenção multitarefa. Como vimos anteriormente, trata-se de realizar vários processos simultâneos em uma espécie de atenção dispersa, rasa e efêmera, que Han denominou de hiperatenção (HAN, 2015).

A hiperatenção é caracterizada principalmente pelo seu oposto, a dispersão. Na hiperatenção, o sujeito muda o foco muito rapidamente entre uma coisa e outra, fazendo com que não se aprofunde em nenhuma atividade e gerando baixa tolerância para o tédio contemplativo, necessário para as artes, a filosofia e os processos criativos em geral (HAN, 2015). Para Crary (2013) a distração moderna não é uma ruptura da percepção estável, natural e contínua. A distração é parte componente da atenção e não uma interrupção da atenção contemplativa. É na tentativa de se obter atenção dos sujeitos que se engendra conjuntamente a distração, ou seja, consegue-se nos dias atuais uma atenção dispersa característica de um sujeito do desempenho que se propõe a tentar ser multitarefa. Com os *smartphones* e todo o conteúdo disponível na internet, tornou-se tedioso até mesmo o “somente” caminhar de um ponto ao outro, pois preferimos “gastar o tempo” em que estamos andando consumindo conteúdo e olhando para as telas. Até mesmo uma animosa conversa entre amigos ou familiares torna-se longa e tediosa se não for interrompida de tempos em tempos (não mais que poucos minutos) por uma olhadela no aplicativo de mensagens instantâneas.

Essa atenção dispersa é caracterizada por Crary “parte da lógica cultural do capitalismo exige que aceitemos como natural o ato de mudar nossa atenção rapidamente de uma coisa à outra” (CRARY, 2013, p. 53), em uma espécie de adaptação da percepção a um regime de atenção e distração recíprocas. Crary (2014) utiliza-se desse conceito para explicar a noção de 24/7 (vinte quatro horas, sete dias por semana), uma vida de trabalho e consumo contínuos, sem descanso, sem pausa e sem limites, onde as fronteiras entre trabalho e descanso, tempo profissional e pessoal, são cada dia mais dissolvidas. Um mundo 24/7 se baseia justamente na dissolução dessas fronteiras entre dia e noite, claro e escuro, ação e repouso, de forma que o mundo seja de trabalho e consumo ininterruptos, em um modelo de desempenho e dispêndio onde a maioria das necessidades humanas, como fome, sede e sono, foi transformada em mercadoria. O sono seria um tempo perdido, uma desatenção regeneradora livre do fardo da vigília, uma última fronteira de individualidade e liberdade que o capitalismo busca romper e, pelo menos em partes, vem conseguindo. Segundo o autor, nos dias de hoje, um americano adulto dorme em média 6 horas e meia por noite. Há apenas uma geração essa média era de 8 horas e, no início do século XX, dormia-se 10 horas – o que demonstra que, mais do que uma necessidade humana, a quantidade de horas de sono também tem

seu percentual social, cultural e econômico. Nesse sentido, o paradigma do desempenho caminha lado a lado com o ditado popular que diz que “dormir é para os fracos”. Assim, produtos para manter-nos acordados, como energéticos, cafeína e outras formulações da indústria farmacêutica, são um estilo de vida e uma necessidade imposta pelos padrões de produtividade das empresas e da sociedade e auto imposta pelo indivíduo que busca aumentar o seu desempenho.

O 24/7 é uma incursão contra a periodicidade e os rituais que há séculos caracterizam as culturas, como o dia e a noite, hora de acordar e de dormir, dia de trabalho e dia de folga. Acompanhando o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas, ele elimina os padrões temporais compartilhados. À medida em que não existe horário e tempo determinado para descanso, para fazer compras ou trabalhar, o 24/7 se insinua em todos os aspectos da vida do sujeito, seja social, pessoal ou laboral. A existência desse “não-tempo” em muito se deve à invenção da luz elétrica que, antes de todas as tecnologias existentes hoje, já proporcionava uma iluminação perpétua, nos “libertando” de uma rotina determinada pela natureza (CRARY, 2014). O dia modificou-se: não depende mais da rotação da terra ou do calendário, pois, a partir das formas artificiais de iluminação e a partir do momento que abrimos não somente a janela para a luz da manhã, mas também a televisão para a luz artificial, estamos diante de um dia eletrônico que não tem necessariamente correspondência com o tempo real (VIRILIO, 1993). Do ponto de vista filosófico, incursões contra o sono começaram em meados do século XVIII, quando os ideais de racionalidade e produtividade enxergaram o sono como improdutivo e irrelevante para a busca de conhecimento. Esse entendimento aparece nas teses de Hume, Descartes e Locke (CRARY, 2014).

Em uma sociedade do desempenho, onde cada indivíduo se autovigia para não perder muito tempo dormindo e, portanto, tornar-se cada vez mais produtivo, extremismos são cada vez mais comuns. Em algumas profissões, como, por exemplo, na publicidade, é comum criativos virarem a noite trabalhando para entregar um *job*, e quem não se dispõe a tal comportamento está fora do mercado, pelo menos das grandes agências. Em 2013, um publicitário chamado Li Yuan, de apenas 24 anos, morreu em decorrência de um ataque cardíaco dentro da agência de publicidade Ogilvy & Mather (um dos maiores grupos publicitários do mundo), em sua filial de Pequim. Embora na China as mortes em decorrência de excesso e estresse provocados pelo trabalho não sejam tão incomuns e a empresa

negue que este tenha sido o motivo, veículos de comunicação do mundo inteiro atribuíram a causa da morte pela exaustão relacionado ao trabalho (ADNEWS, 2013). Em 2016 uma jovem publicitária também de 24 anos, funcionária do grupo Dentsu (principal agência de publicidade do Japão, com atuação em vários países do mundo), suicidou-se por não aguentar a pressão e a exaustiva jornada de trabalho de até 20 horas diárias e sem nenhuma folga em sete meses. Ela chegou a declarar nas mídias sociais estar física e mentalmente destroçada (BBC, 2016).

Todo esse quadro de desempenho e conexão 24/7 piorou consideravelmente com o avanço das tecnologias e mídias digitais. Agora não é preciso estar na empresa para trabalhar. Estamos o tempo todo conectados e ligados, e podemos ser acionados e solicitados a um toque de dedo no *smartphone*. Por outro lado, como a vigilância do desempenho é de responsabilidade do próprio indivíduo, nós mesmos é que não conseguimos desconectar com medo de perder algo, de não responder a um chamado ou de ficar por fora da última novidade. É comum o comportamento de acordar no meio da noite para checar as notificações do *smartphone*, pois não se pode perder nada – ao acordar pela manhã, a oportunidade de intervir já pode ter passado. Essa conduta vai ao encontro com o dilúvio de informação em tempo real que recebemos diariamente, potencializado pelas mídias sociais. Esse fenômeno foi denominado como “Fear of Missing Out” ou FoMO, uma síndrome moderna definida como uma apreensão generalizada, um medo de perder experiências gratificantes quando estamos ausentes, um forte desejo de permanecer conectado continuamente aos outros e ao mundo, 24 horas por dia. De acordo com pesquisas psicológicas apresentadas por Przybylski (et al., 2013), a força que impele os acometidos pela FoMO de se manterem atualizados a qualquer custo é compreendida por uma teoria da autodeterminação, sendo relacionada a três necessidades psicológicas básicas: a capacidade de atuar efetivamente no mundo, a autonomia e o relacionamento. Para os autores, o fenômeno FoMO pode ser entendido dentro da psicologia como decorrente de déficits situacionais ou crônicos da satisfação de uma ou mais dessas necessidades.

As mídias sociais online facilitaram enormemente as possibilidades de se manter conectado à família, amigos e conhecidos e, mesmo que eles estejam distantes ou que não se vejam pessoalmente há muito tempo, podemos saber a todo momento o que estão fazendo, usando, comprando e falando sobre. Dessa forma, indivíduos com baixo nível de satisfação das três necessidades utilizam-se das

mídias sociais para estar em contato com os outros, aumentar a sua competência social e influência e aprofundar os laços. O medo da perda pode ser de forma direta ou indireta. De forma indireta é o medo de perder não somente a informação em tempo real, mas também os laços conquistados (PRZYBYLSKI et al., 2013). De forma direta é aquela sensação de que se não atender o telefone, mesmo que esteja dirigindo, pode-se perder a entrevista de emprego. Não importa se é o Facebook, o Instagram, o WhatsApp ou mesmo o e-mail. Todas as notificações das mídias sociais precisam ser respondidas o mais rápido possível. É claro que de alguma forma toda a sociedade já incorporou a necessidade de responder mensagens instantâneas rapidamente. Somos cobrados por isso, do chefe à tia que mal sabe mexer no *smartphone*. O que caracteriza a síndrome é a exacerbada sensação de perda na demora, mesmo que essa demora seja de alguns segundos ou durante o sono. Como diz Bauman (2008, p.50) em um de seus livros: “A demora é o *serial killer* das oportunidades.

No entanto, como o tempo é limitado, os benefícios sociais desses relacionamentos e informações disponíveis excluem necessariamente um conjunto de outras possíveis experiências. É aí que entra o medo da perda como algo necessário, pois o indivíduo não consegue dar atenção a tudo e a todos. A responsabilidade pelas escolhas do que entra em seu foco e do que é “perdido” é o ônus da sua falsa liberdade ou da sua autodeterminação. A verdadeira liberdade não é a da positividade e sim a da negatividade, a liberdade de dizer não, de não buscar o melhor desempenho e nem se auto explorar, sem se sentir um fracassado, sem ficar deprimido, estando com a consciência tranquila e livre.

3.2 A PERCEPÇÃO DE ACELERAÇÃO DO TEMPO

A sociedade de desempenho e a rotina 24/7 são tentativas de aumentar a produtividade pessoal e social e, já que não é possível aumentar as horas do dia, a ideia é ser o mais produtivo dentro das horas do relógio. No entanto, o senso comum já percebeu que, apesar de fazermos mais coisas, temos a sensação de que o tempo passa cada vez mais rápido. Assim como os conceitos de sensação, visão e atenção, a percepção do tempo também variou ao longo da história. O próprio conceito de tempo é uma construção social e histórica.

Na atualidade, vive-se como diz o ditado popular: “tempo é dinheiro”. Na lógica mercadológica capitalista, o tempo é calculado e medido de forma a minimizar o “desperdício” para gerar mais lucro (SILVA, 2016). Mas nem sempre foi assim. Completamente diferente do que percebemos e sentimos hoje, na Grécia antiga, berço da filosofia, o ócio era necessário para o cultivo de si e o auto aprimoramento. “É nesse sentido que o trabalho que excedia o atendimento das necessidades de auto conservação era algo sem sentido, pois ameaçava a vida contemplativa” (SILVA, 2016, p. 61). A ausência de tempo livre era aviltante e o trabalho repetitivo era visto como uma condenação dos deuses, assim como ter que trabalhar para garantir o sustento. Para Silva (2016), a necessidade de se fazer um bom uso do tempo, para além das exigências de sobrevivência, foi dominante até a época medieval.

Para Bauman (2001), essa era a pré-história do tempo. A história do tempo propriamente dita só começa com a modernidade. Para Rosa (2016, p. 9), as sociedades modernas são reguladas, coordenadas e dominadas por um preciso e restrito regime temporal que atinge todos os níveis da sociedade, coordenando nossas ações individuais e coletivas às do capital através de normas, prazos, cronogramas, etc., na maioria das vezes de forma invisível, despolitizado e muito pouco teorizado e discutido. Mas não se trata mais somente de coordenar ações. Muitos autores e pensadores, particularmente desde o século XVIII, já observam algum grau de aceleração da vida social e material, como Rousseau, Marx, Baudelaire, Goethe e Prost (ROSA, 2016).

Para Gitlin (2003), embora pareça que essa aceleração é fruto do excesso de informação e das tecnologias atuais, a sensação de aceleração da vida, de rapidez não é recente, “pós-industrial” ou “pós-moderna”. Já vem de séculos, originária da própria revolução industrial que aligeirou todo o sistema de processamento material da sociedade, assim como o ritmo de vida. Como exemplo, Gitlin cita Nietzsche que, já em 1886, observava essa aceleração da vida moderna quase como se descrevesse os dias de hoje:

Agora se tem vergonha do repouso; parece que se morde os dedos ao pensar em meditar. Reflete-se de relógio na mão, mesmo quando se está almoçando, com um olho no andamento da bolsa de valores – vive-se como alguém que sem cessar tivesse medo de “deixar escapar” alguma coisa (NIETZSCHE *apud* GITLIN, 2003 p. 102).

Muito além da óbvia sensação de que o tempo parece passar mais rápido, Rosa (2016, p.19) procurou comprovar teórica e empiricamente a aceleração da sociedade. Apesar da percepção de que o tempo transcorre mais rapidamente, uma hora continua tendo 60 minutos, um dia 24 horas e mesmo outros processos também têm tempo determinado, como a gestação que dura 9 meses ou um resfriado que demora em média 7 dias para passar. O que o pesquisador concluiu é que não há um padrão único: alguns processos continuam seguindo o mesmo padrão temporal, outros passam mais devagar (como um congestionamento no trânsito ou a depressão entendida como uma reação individual às pressões da aceleração), enquanto outras se aceleram. Mas se há uma aceleração geral da sociedade, no somatório total precisa haver mais coisas que se aceleram do que as que se mantêm ou que desaceleram.

Na vida cotidiana sentimos a aceleração a todo instante: nós fazemos as refeições muito mais rápido; mudamos de emprego muito mais vezes durante a vida, assim como mudamos de residência, de cidade, até de país; o transporte e a comunicação são muito mais rápidos e até a pé andamos mais depressa. Nas grandes cidades como São Paulo, existe uma regra implícita que designa que o lado esquerdo das escadas rolantes deve ser deixado livre para as pessoas que não querem ou não podem esperar o andamento lento da escada deem seus passos concomitantemente com o motor, na intenção de ganhar alguns preciosos segundos.

Para Rosa (2016), os fenômenos que se aceleram não seguem um padrão sistemático e, por isso, o autor os classificou em três categorias: a aceleração tecnológica, a aceleração da mudança social e a aceleração do ritmo de vida. A aceleração tecnológica é “o aumento deliberado da velocidade dos processos orientados a metas específicas do transporte, da comunicação e da produção” (ROSA, 2016, p.21), junto a novas formas de organização e administração que visam acelerar as operações. É muito facilmente percebida devido à quantidade de invenções que trouxeram mudanças significativas na comunicação e a rapidez com que caíram em desuso, como é o caso do vídeo cassete, *walkman*, fax, agenda eletrônica, disquete, *pager*, *palmtop*, CD, MP3 *player* e tantos outros. E esse processo é tão rápido que nem todos conseguem acompanhar. Enquanto ainda têm pessoas aprendendo a gravar CD, até o *pendrive*

já caiu em desuso. Hoje os arquivos já são gravados prioritariamente na nuvem, pelos mais jovens.

A aceleração tecnológica produz muitos efeitos sobre a realidade social e, para Rosa (2016), o principal deles é a transformação da percepção e da organização do espaço e do tempo na vida social. Os nossos órgãos sensoriais distinguem acima e abaixo, à frente e atrás, mas a sensação de antes e depois está cada vez mais imiscuída, intrincada. Virilio (1993) afirma que vivemos em uma sociedade do presente, sem passado ou futuro, sem duração, onde tudo é agora.

Como viver verdadeiramente se o aqui não o é mais e se tudo é agora? Como sobreviver amanhã à fusão/confusão instantânea de uma realidade que se tornou ubiqüitária se decompondo em dois tempos igualmente reais: tempo da presença aqui e agora e aquele de uma telepresença à distância, para além do horizonte das aparências sensíveis? (VIRILIO, 1993, p.103)

Vivemos no presente (o agora) e na eterna presença, ainda que seja uma telepresença incorpórea, à distância. Na modernidade tardia, o tempo comprime e até mesmo aniquila o espaço em função dos efeitos da velocidade do transporte e da comunicação. O tempo real sobrepõe-se ao espaço real, reorganizando as aparências do mundo, constituindo uma transparência das aparências, transmitidas instantaneamente à distância, conformando-se em um último grau de visibilidade. O desaparecimento da distância-espaço deu-se progressivamente a partir do início do século XX. Ao final do século, observamos também o desaparecimento progressivo da distância-tempo. A medida da distância e do movimento é dessincronizada do tempo e do espaço do trajeto. O tempo gasto para percorrer uma distância não serve mais de padrão para o espaço percorrido. Essa medida agora é a velocidade, a distância-velocidade, a dimensão base tanto do espaço quanto do tempo que resultará em uma comunicação instantânea (VIRILIO,1993).

Uma vez que não fazemos nada mais do que pensar as dimensões que o olho é incapaz de ver, que o espaço e o tempo são para nós nada mais do que instituições, as ferramentas de percepção e de comunicação poderão realizar esse *paradoxo das aparências* que consiste em comprimir a dimensão do universo em um perpétuo *efeito de encolhimento* (VIRILIO, 1996, p. 43; grifo do autor).

Assim, com a percepção do encolhimento das distâncias provocadas pelas evoluções tecnológicas da comunicação, a aceleração e a velocidade se tornaram a medida do tempo e aniquilaram o espaço. Esse também é o ponto de vista de Bauman (2001). Para o autor, a invenção dos maquinários a vapor e do motor trouxe consigo a separação entre os conceitos de espaço e tempo. Antes, longe e tarde ou perto e cedo tinham o mesmo significado, mas com as invenções modernas, o tempo gasto para viajar deixou de ser característica da distância, pois agora ele pode ser flexibilizado. Além da instantaneidade da comunicação virtual na qual enviamos voz, texto ou imagem em praticamente tempo real para qualquer lugar do mundo, mesmo a relação entre tempo e espaço físico é mais flexível. Se antes reis ou servos, embora viajassem em condições extremamente diferentes em termo de conforto, dispendiam praticamente o mesmo tempo, agora, para alcançar determinado espaço, uma pequena parcela da sociedade poderia chegar muito antes que outras. Essa mudança representou uma emancipação do tempo em relação ao espaço tornando a relação entre os dois extremamente mutável e dinâmica, e significou o início de uma caminhada para uma irrelevância do espaço e uma aniquilação do tempo.

A aceleração tecnológica contém os fenômenos que podem ser descritos como processos de aceleração dentro da sociedade. Uma segunda forma é a aceleração da própria sociedade, o que inclui as atitudes, valores, as relações, estilos de vida, a moda, as obrigações sociais, a linguagem (ROSA, 2016, p. 24). A sociedade muda com uma rapidez cada vez maior, levando a uma contração do presente. “A aceleração da sociedade está definida por um aumento nas taxas de perda de confiança nas experiências e expectativas e pela contração dos lapsos de tempo definíveis como o presente”² (ROSA, 2016, p.26). Assim o presente representa pequenos lapsos de tempo de relativa estabilidade onde é possível avaliar e aproveitar as experiências passadas e orientar as expectativas mirando o futuro. Para verificar empiricamente a sensação de contração do presente, Rosa (2016) propõe avaliar a família e o trabalho – estruturas básicas da sociedade. A mudança nessas duas instituições ocorreu em um ritmo intergeracional na sociedade moderna (a estrutura típica da família permanecia estável durante séculos e as

² Tradução livre de: “A aceleración [da sociedade] está definida por um incremento em las tasas de pérdida de confianza en las experiencias y las expectativas, y por la contracción de los lapsos de tiempo definibles como el presente”.

profissões eram passadas de pais para filhos) para um ritmo geracional na modernidade clássica (a estrutura durava toda uma geração, tanto na família quanto no emprego, sendo geralmente a mesma ao longo de toda a vida, mas não permanecendo na próxima geração); até alcançar um ritmo intrageracional na modernidade tardia, quando nem os casamentos nem os empregos duram toda uma vida, na verdade, duram cada vez menos. Em função da aceleração tecnológica, “o homem da escrita (livro, imprensa...) não reconhece seu filho, que é da geração da tela (cinema, televisão) tanto quanto este último não conhece o seu, exposto à tirania videográfica” (VIRILIO, 1996, p. 68). Nas agências de publicidade é comum entre os jovens considerar que quem permanece mais de três anos na mesma empresa é “acomodado”, enquanto os que estão sempre procurando por novas oportunidades de trabalho demonstram mais criatividade ao correr mais riscos, são mais atualizados, mais proativos e competitivos, lidam com a instabilidade de forma mais natural e estão sempre em busca de novos desafios.

A terceira forma de aceleração proposta por Rosa (2016) é a do ritmo de vida, sentida na falta de tempo, particularmente nas sociedades ocidentais, expressa na necessidade ou desejo de fazer mais coisas em menos tempo e na percepção de que o tempo transcorre mais rapidamente. Essa aceleração pode ser medida na vida cotidiana, como comer mais rapidamente ou andar mais rápido, mas não somente por isso. Também pela redução das pausas e pela realização de tarefas simultâneas, do comportamento multitarefa. A grande questão proposta pelo autor é que, a princípio, a aceleração tecnológica diminui o tempo de processos e ações cotidianas. Andamos mais rápido e os carros são mais velozes, levamos menos tempo de um lugar ao outro e nos comunicamos muito mais rapidamente. Se a quantidade de ações permanecesse a mesma, o resultado da aceleração tecnológica seria um aumento do tempo livre que, por sua vez, resultaria em uma redução do ritmo de vida, mas o que ocorre é exatamente o contrário. Não seguimos fazendo a mesma quantidade de trabalho, nem nos comunicamos com a mesma frequência, nem percorremos a mesma distância que percorríamos há um século. Quando os carros não andavam a pouco mais de 30 km por hora, era impensável morar em uma cidade e trabalhar em outra distante 150 km, indo e voltando todos os dias. Hoje esse comportamento é comum. A taxa de crescimento de nossas ações é superior ao tempo livre gerado pelas invenções tecnológicas e, por isso, podemos definir a modernidade tardia como uma sociedade da aceleração.

O conceito de tempo livre também não foi o mesmo ao longo dos séculos, mudando junto com a mudança das forças produtivas. O ócio valorizado na antiguidade e considerado como um tempo de reflexão e contemplação necessário para o desenvolvimento do conhecimento, a partir do século XIX é visto como um tempo inútil ou desperdício de tempo. O tempo de trabalho aos poucos passa a ser necessário e valorizado e se completa a partir de então, não com o ócio, mas com o tempo livre que está intrinsecamente ligado ao seu oposto, o tempo não livre, ou tempo do trabalho útil para o capital. A distinção entre trabalho e tempo livre no capitalismo baseia-se na ideia de que o tempo livre serve para restaurar a força de trabalho, um tipo de descanso necessário e calculado para que o trabalhador seja mais produtivo no dia seguinte, seja mais concentrado e não cometa distrações e erros. Uma espécie de liberdade organizada, coercitiva e disciplinadora. Além do mais, o tempo livre é também tempo para o trabalho excedente.

Mas na positividade da sociedade do desempenho essa disciplina não se reduz ao horário que o trabalhador fica disponível na fábrica ou na empresa. Longe de ser tempo de descanso totalmente desligado dos afazeres do trabalho para o capital, o tempo livre é preenchido por ele cada dia mais, pois com a aniquilação do espaço e do tempo e com as novas tecnologias de comunicação nunca deixamos totalmente de estar no trabalho, ou de nos preocupar com ele. Até porque toda essa aceleração exerce uma pressão constante, não podemos perder a batalha e temos sempre que manter o ritmo e cumprir os prazos. Mesmo os chamados nômades digitais que acreditam ter liberdade para não precisar estar fixo em um escritório e com um laptop na mão podem viajar e trabalhar da praia ou da casa de campo não estão excluídos da aceleração e do desempenho. “A nova tecnonomadibilidade traz este paradoxo: o nômade totalmente equipado, que busca a liberdade do acesso à vontade, torna-se livremente acessível à vontade de outras pessoas. Quem envia também recebe.” (GITLIN, 2003, p.81)

A lógica da competência é um dos principais motores da aceleração social, assim os rápidos saem ganhando enquanto os lentos perdem e essa luta retroalimenta o motor continuamente (ROSA, 2016). Tem que manter um alto desempenho. Os triunfos de ontem tem pouca relevância amanhã. O jornal de ontem só serve para embrulhar peixe no dia seguinte. O corpo e a psique humanos se encontram sobrecarregados por este ritmo acelerado, imposto pelo desempenho, materializado no número crescente de esgotamentos profissionais, depressivos,

ansiosos e tantas doenças psíquicas que tem surgido. Os depressivos passam de um tempo dinâmico e frenético para um tempo que parece não passar, quase estático, em uma espécie de autoproteção inconsciente.

A aceleração cria novas formas de vivenciar o tempo e o espaço, novos padrões de interação social e novas formas de subjetividade; como consequência, transforma as maneiras pelas quais os seres humanos são colocados ou localizados no mundo, além das maneiras pelas quais eles se movem e se orientam no dito mundo. (ROSA, 2016, p.80).³

Para Rosa são justamente essas novas formas de experimentar o tempo e espaço geradas pela aceleração que têm o potencial de criar as patologias sociais como a depressão. Além de afetar psicologicamente, Virilio (1996) alerta para a tendência da colonização física do corpo humano pela velocidade através de novas tecnologias que causam uma superexcitação crescente.

Lembre-mos que, para o biólogo, a excitabilidade é a propriedade fundamental dos tecidos vivos... amanhã, para o médico, a superexcitabilidade tornar-se-á uma das propriedades fundamentais do ser vivo? Se ser é estar excitado, ser vivo é ser velocidade, uma velocidade metabólica que a tecnologia se dedica a aumentar e aperfeiçoar, como soube fazer para as espécies animais” (VIRILIO, 1996, 108)

Dessa forma, adequa-se o corpo à sociedade da aceleração, caminhando no sentido de abolir a distinção clássica entre interno e externo e sem a distância, resta somente o tempo, um tempo presente. Para Virilio (1996) a aceleração cria uma confusão mental que não distingue o próximo do distante, o presente do futuro e o real do irreal e tudo isso é potencializado pelas técnicas de comunicação mascaradas pelo ideal de progresso em meio ao excesso de velocidade dos meios de transmissão e de comunicação. E toda essa velocidade e necessidade de atenção foi fomentada em grande parte pela indústria da publicidade e sua produção informacional.

³ Tradução livre de: “La aceleración genera nuevas formas de experimentar el tiempo y el espacio, nuevos patrones de interacción social y nuevas formas de subjetividad; como consecuencia, transforma las maneras en que los seres humanos son colocados o ubicados en el mundo, aparte de las maneras en que se mueven y se orientan en dicho mundo”.

4 PUBLICIDADE E ATENÇÃO

4.1 PUBLICIDADE E ECONOMIA DA ATENÇÃO

A partir do século XX a gestão ótima da atenção para fins de aumento do desempenho e da produtividade passou a ser preocupação não apenas de psicólogos e estudiosos do comportamento humano. Economistas, pesquisadores e autores de disciplinas emergentes na área de marketing e publicidade também começaram a se interessar e investigar o assunto.

Foi dentro dessa perspectiva que surgiu a ideia de “economia da atenção”, considerando que na sociedade da informação, particularmente a partir da internet, a atenção humana se tornou um recurso cuja oferta é menor que a demanda. Na atualidade, capital, informação e conhecimento são abundantes, mas a atenção é insuficiente. Economicamente falando, o que é escasso é valorizado. Na definição de Michael H. Goldhaber, um dos principais defensores do conceito de economia da atenção:

Uma nova economia, espantosamente diferente de qualquer uma que conhecemos – uma economia que ninguém esperava, que ninguém pediu – está surgindo ao nosso redor. Ela está fadada a continuar, até finalmente consumir a conquista de todos os nossos destinos econômicos (...) Chamo o que está surgindo de economia da atenção pelo simples motivo de que seu principal ingrediente e força motriz será a tentativa de obter e preservar – não dinheiro, não bens materiais produzidos em fábricas, não informações, mas o único artigo que é tanto imensamente desejável quanto singularmente escasso – a atenção prestada por outros seres humanos (GOLDHABER apud ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 55)

Na perspectiva de Goldhaber, a economia da atenção não é somente mais uma perspectiva útil para a sociedade, é uma nova realidade e, nesse sentido, a atenção seria mais valiosa que a própria moeda. Dentro deste ponto de vista peculiar, para ter sucesso nos negócios, o fator mais determinante seria a atenção; qualquer pessoa que queira vender algo, precisa investir no mercado de atenção (DAVENPORT; BECK, 2001; ADLER; FIRESTONE, 2002). Por isso, “as pessoas trabalham para ampliar as reservas de atenção já disponíveis – basta ver a proliferação dos dispositivos de identificação de chamadas e os programas de

computador para filtragem de e-mails” (DAVENPORT; BECK, 2001, p .3). Com o avanço das tecnologias, delegamos ao smartphone várias funções que antes ficavam somente ao cargo de nossa atenção e memória, assim, ocupamos nosso tempo e atenção com outros assuntos que são economicamente mais importantes. Hoje existem aplicativos para nos lembrar de beber água, de tomar o remédio, para retornar chamadas, para lembrar de tarefas pendentes, despertadores, gerenciadores de senhas e todo tipo de organizadores. Mas tudo isso sempre acaba sendo um paliativo. Além do mais, muitas vezes nós mesmos burlamos as notificações e passamos preciosos minutos vendo fotos, vídeos e memes engraçados na internet.

O fato de precisarmos hoje de tantos aplicativos para nos ajudar a manter o foco sem precisar em “gastar” pensamentos, memória e esforço cognitivo em atividades menos importantes como lembrar de datas de aniversários ou do horário de tomar o remédio é um indicativo de uma espécie de atenção compartilhada com a máquina, com os aplicativos, softwares e algoritmos, em uma velocidade que o olho humano não consegue captar e em um processamento que não conseguimos atingir através de nossa memória falha e processamento dependente de nosso desempenho atento (FREIRE, 2012). Nesse sentido quando utilizamos aplicativos e mídias sociais para gerir a atenção, estamos também delegando aos algoritmos e software parte da responsabilidade por definir o que devemos ou não prestar atenção. Os filtros personalizados nas mídias sociais facilitam a vida online separando as informações que são consideradas importantes, que o sujeito quer ver, conhecer ou ouvir em meio à e-mails de anúncios de Viagra, ensinamentos de como ganhar seu primeiro milhão, mensagens de bom dia e vídeos de gatinhos. Esses filtros podem ser acionados diretamente pelo usuário, como quando instala um *adblocker* ou sinaliza que um e-mail é *spam* ou podem ser indiretos como os algoritmos do Facebook. Temos a tendência de utilizar e até mesmo gostar dos filtros pois na teoria facilitariam a vida, economizando tempo e ajudando a buscar o ideal de foco e atenção, garantindo mais produtividade ao nos mostrar prioritariamente o que nos é interessante em detrimento às distrações ou outras informações menos importantes, vídeos, imagens e até mesmo pessoas. Para as empresas de comunicação e mídia, os filtros são utilizados e comercializados com objetivo de conhecer o comportamento do consumidor para oferecer-lhe uma publicidade mais segmentada. No entanto, os filtros criam grandes

bolhas que nos cercam somente de ideias com as quais já estamos familiarizados e com as quais tentemos a concordar, o que pode trazer graves consequências sociais (PARISIER, 2012).

Se o fator determinante nos negócios na contemporaneidade é a atenção, para justificar esse ponto de vista econômico, Davenport e Beck foram buscar na história as formas de remuneração ao longo do tempo. No mercantilismo, os artesãos eram remunerados pela produção de cada peça. Na era industrial, com a esteira de produção, cada operário não era mais responsável pela fabricação de cada produto de forma individual. Por isso, o critério de remuneração precisou adaptar-se ao tempo em que os trabalhadores estavam à disposição de seus empregadores, independentemente de sua produtividade.

No sistema industrial, o único fator limitador da produção era o tempo – caso se dispusesse de bastante tempo, se produzia qualquer coisa. Nosso mundo passou a girar em torno do relógio, e nossa atenção e nosso sistema de recompensa se voltaram para o tempo. Passamos a medir nosso sucesso financeiro em termos de dólares por hora (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 34).

Não demorou muito para que os operários fossem pressionados de todas as formas para conseguirem maior produtividade e desempenho dentro do horário em que estavam à disposição da empresa e, para isso, era imprescindível manter o foco de atenção e diminuir as distrações. Apesar das mudanças ocorridas desde então, da diminuição do peso industrial e aumento da importância do setor de serviços, essa situação não é muito diferente nos dias de hoje. Para Davenport e Beck (2001), da mesma maneira que estamos sujeitos a um diagnóstico de déficit de atenção, as empresas são “diagnosticadas” com distúrbio de déficit de atenção organizacional, e o número de empresas acometidas nesse meio também tem crescido exponencialmente.

O grande problema desse mercado proposto por Davenport e Beck é a dificuldade em se medir a atenção, pois trata-se de um ativo intangível. É difícil saber, com certeza, se uma pessoa está atenta e somente a atenção visual e o tempo dispendido não são suficientes para medir a atenção. Investir nesse mercado e pagar pelo monopólio das telas ou por um lugar de destaque nelas oferecem poucas garantias: “Não posso saber ao certo se meu cliente presta atenção a meus anúncios, mas consigo ao menos determinar a probabilidade de que ele ou ela

estivesse assistindo à televisão no momento da transmissão” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 13).

Na economia da atenção, a compreensão e o gerenciamento da concentração são os determinantes mais importantes para o sucesso pessoal e também no mundo dos negócios; e a atenção é mais valiosa do que o dinheiro convencional. Mas como não se pode medi-la, a moeda oficial, assim como o critério de remuneração dos trabalhadores, continua sendo, de maneira geral, o tempo. Essa temática do tempo como moeda já está em nosso imaginário e foi retratado no filme *In Time* (na tradução para o português, “O preço do amanhã”), produzido em 2011 pelo diretor Andrew Niccol. O longa-metragem mostra uma realidade distópica (mas com reflexões bem reais) onde o dinheiro foi substituído pelo tempo. Recebe-se o salário e compra-se víveres com horas, minutos ou décadas e, na falta de tempo, como na falta de alimento, morre-se: “Tempo agora é a nossa moeda. Nós o ganhamos e nós o gastamos. Só quero acordar com mais tempo na mão do que as horas do dia” (O PREÇO do amanhã, 2011).

Mas voltando à realidade atual, em um mundo baseado em desempenho, remunerar os trabalhadores por igual tempo trabalhado, mas dotados de performances diferentes, parece incongruente. Para Davenport e Beck (2001), mais do que receber pelo volume de produção ou pelo tempo de trabalho, a tendência é que os trabalhadores sejam remunerados pela criatividade ou pela utilidade de suas ideias, porque são as inovações que conquistam atenção.

Em um mundo onde há déficit de atenção nos negócios, a publicidade talvez seja onde isto mais se manifeste. “As empresas perceberam que o colapso da atenção se aproximava, pois as opções de informação disponíveis para cada pessoa cresciam exponencialmente. Quem quisesse lucrar teria de conseguir prender a atenção das pessoas” (PARISIER, 2010, p. 27) A riqueza de informação cria pobreza de atenção (DAVENPORT; BECK, 2001). Para se destacar, os anunciantes precisam gastar quantias cada vez maiores e utilizar imagens mais chamativas e mesmo assim, obtém menos retorno. É cada vez mais difícil chamar a atenção do consumidor para as mensagens publicitárias. Mas a relação entre atenção e publicidade não é da era dos apregoadores do conceito de economia da atenção, vem dos primórdios do próprio conceito de publicidade.

4.2 CÂNONE PUBLICITÁRIO: ATENÇÃO E PSICOLOGIA

Embora a prática publicitária aplicada cotidianamente nas agências, hoje, esteja tão naturalizada que muitos especialistas e também muitas universidades formadoras de futuros profissionais não se atenham sobre o seu sentido, é preciso compreender que essa prática se formou ao longo de décadas, em profunda simbiose com o capitalismo. Para o pesquisador Eliseo Colón Zayas (2005), a teoria publicitária e sua prática surgiram e fazem parte de um projeto de consolidação e desenvolvimento do capitalismo. O autor considera que a publicidade nasceu de um projeto cultural capitalista que legitimou a burguesia das nações ocidentais europeias a partir do século XVIII, criando uma narrativa com especificações próprias estreitamente vinculada às tensões da modernidade. A publicidade como a conhecemos hoje consolidou-se como um produto da crise do capitalismo de 1848, período considerado de grandes transformações na economia, caracterizado por grande expansão de mercados, obrigando as companhias e manufaturas a buscar novas formas de levar seus produtos a mais pessoas, mudando assim as formas de produção, distribuição e circulação de bens de consumo para alcançar consumidores de forma massiva, atingindo diferentes classes sociais e uma cultura de mercado.

A publicidade, como uma das instituições hegemônicas do capitalismo, contribuiu para o funcionamento de uma nova ordem econômica baseada na acumulação de capital e ampla circulação de mercadorias. Para se legitimar como uma nova disciplina, como um campo de saber da modernidade e das sociedades industrializadas, constituiu-se inicialmente nas universidades dos Estados Unidos a partir das primeiras décadas do século XX. Desde então, “é dentro deste espaço que a publicidade se constitui em um discurso hegemônico da modernidade, capaz de reorientar a experiência semiótica que permite o funcionamento dos sujeitos sociais durante as diversas fases do capitalismo”⁴ (ZAYAS, 2005, p. 134).

Essa contribuição da publicidade para o capitalismo se deu, para Zayas (2005), a partir de seus textos de fundação, que o autor chamou de “cânone publicitário”, composto por três textos escritos no início do século XX: Advertising

⁴ Tradução livre de: “es dentro de este espacio donde la publicidad se constiue en discurso hegemónico de la modernidad, capaz de reorientar la experiencia semiótica que permite el funcionamiento de los sujetos sociales durante las diversas fases del capitalismo”.

and its mental laws de Henry Foster Adams em 1916; Advertiging: The social and economic problem de Georg French em 1915; e Advertising: Its principle and practice de Harry Tipper também em 1915. Embora ainda não fossem um livro de receitas de como fazer publicidade, eles demarcaram as fronteiras do novo saber como disciplina científica e enquanto prática e tinham o objetivo último de legitimar as formas burguesas de conhecimento e percepção dentro do projeto social e econômico que se legitimava.

O cânone validou a publicidade como um discurso dos objetos e da mercadoria, uma prática textual baseada no inter cruzamento, uma espécie de bricolagem principalmente entre estética, narrativa e psicologia, onde esta última tem um papel destacado na capacidade profissional de um publicitário. Através da multidisciplinaridade, a publicidade tornou-se um gênero discursivo próprio, que conceitua a realidade e a reproduz de forma peculiar, mas servindo a um projeto capitalista de recepção e reprodução. Para o autor, a publicidade foi a primeira a racionalizar o efeito que um texto produz sobre o seu destinatário, através do estudo da natureza humana relacionado a outros saberes, como a psicologia, a sociologia e até mesmo a estatística, já que a publicidade é desde o seu nascedouro marcada pela multidisciplinaridade (ZAYAS, 2005, p. 80).

A relação com a psicologia ampliou a retórica publicitária e se constituiu na primeira prática discursiva que legitimou os princípios de uma psicologia científica da recepção (ZAYAS, 2005, 47). Para Calkins (apud Zayas, 2005), é justamente na parte criativa, o cerne da publicidade, que a psicologia encontrou um lugar, de forma que a estética e os recursos narrativos funcionem em função de um efeito, ou seja, motive e influencie os consumidores. A narrativa publicitária sofreu uma racionalização científica de sua produção textual que a afastou da arte para que pudesse sistematizar os efeitos psicológicos que o texto e a imagem poderiam exercer sobre o leitor. Uma mistura de arte e ciência, estruturada e racionalizada de acordo com as exigências do mercado, constituindo um estilo e estética próprios, caracterizados sobretudo por uma lógica de compressão do espaço e do tempo e pela fragmentação, atributos da modernidade capitalista (ZAYAS, 2005). Diferente da arte, seu propósito não é expressar ideias ou ser esteticamente agradável, sua linguagem é utilitária e visa o efeito que pretende causar no consumidor. Dessa forma, a publicidade se tornou uma forma de arte especificamente burguesa, com estética e formas de narração e recepção próprias

(ZAYAS, 2005). A partir dessas transformações ocasionadas por essa “arte publicitária”, as imagens propagandeadas pelas mídias se integraram às práticas culturais com grande importância para o desenvolvimento econômico, através da criação de desejos, gostos e necessidades travestidas de produtos e marcas que lotam as prateleiras e perdem a função ou a utilidade rapidamente através da obsolescência programada do capitalismo. Ao contrário de ser uma discussão somente histórica que não diz mais sobre a publicidade atual, a proliferação de marcas efêmeras manipulando desejos e subjetividades “Torna-se hoje mais importante do que nunca uma reflexão sobre como a publicidade se tornou um discurso capaz de propor uma nova forma de subjetivismo para a ordem social produzida pelo capitalismo”⁵ (ZAYAS, 2005, p.20).

Desde o início do século passado, os autores do cânone publicitário e outros pesquisadores da época buscavam, através dos conhecimentos advindos da psicologia, entender os efeitos que a publicidade podia causar nos sujeitos e estabelecer formas mais eficazes de fazer anúncios através das impressões causadas por cada um dos elementos que o compõem. Essa proximidade entre as duas áreas do conhecimento pode ser demonstrada pelos títulos de várias obras, como, por exemplo, o já citado anteriormente *Advertising and its mental laws* (1916) de Henry Foster Adams; *The psychology of advertising* (1902), de Walter Dill Scott e *Advertising and psychology* (1954), de Leslie E. Gil. Muitos pesquisadores como Herbert Hess (1910), Harry Hollingworth (1913), Daniel Starch (1914), Harry Tipper e George Hotchkiss (1914), entre outros, defendiam, inclusive, a pesquisa em publicidade como domínio exclusivo da psicologia.

Afastando-se gradativamente dos manuais de vendas, a publicidade buscou sua legitimidade no campo da psicologia, sendo esta a primeira disciplina a abordá-la seriamente (EGUIZÁBAL, 2010, p. 14). A publicidade e a psicologia estiveram tão intimamente ligadas desde o século XIX que, para Scott (1921), a psicologia servia de base para a teoria da publicidade, para entender a mente dos consumidores e conhecer os seus desejos. Para o autor, entender a natureza humana é um fator chave para o sucesso da publicidade e, nesse sentido, um bom publicitário deve ser também, em certa medida, um bom psicólogo.

⁵ Tradução livre de: “Hace que hoy sea más importante que nunca una reflexión sobre como la publicidad se convirtió en un discurso capaz de proponer una nueva forma de subjetividad para el orden social producido por el capitalismo”.

Tenho mantido estreito contato com fabricantes, vendedores, editores, publicitários, etc., e em tudo o que li e em todas as minhas conversações, nunca vi ou ouvi qualquer referência a qualquer coisa, exceto à psicologia, que pudesse fornecer uma base estável para uma teoria da publicidade⁶. (SCOTT, 1921, p.2)

No final do século XIX e início do século XX, vários publicitários e agências voltaram-se para essa questão. Através de parcerias com psicólogos, vários estudos e pesquisas foram realizadas para buscar compreender o anúncio em todas as suas fases, para chegar a uma publicidade que fosse mais atrativa, interessante e eficaz, compreendendo os efeitos que ela poderia causar no leitor. Dentre eles, a grande prioridade era (e ainda é) conquistar e segurar a atenção (*earning and holding attention*) do público para que ele faça alguma ação. “Para produzir publicidade eficaz, é necessário que o anúncio leve a alguma ação. Para levar à ação, ela deve prender e segurar a atenção do leitor, deve criar uma impressão favorável e geralmente deve ser lembrada”⁷ (ADAM, 1916, p. vi).

Independente de qual seja o objetivo de um anúncio publicitário: vender uma mercadoria, tornar uma marca conhecida ou divulgar uma promoção, ele só cumpre a sua função se conseguir a atenção do consumidor. Essa é uma máxima que pôde ser verificada pelos autores do cânone e parece tão verdadeira e tão imprescindível que talvez por isso tenha se transformado em um tipo de *commodity*, ao ponto de se tornar quase invisível ou banal, pois se é publicidade, logo precisa de atenção.

O que o anunciante procura realizar com seus anúncios? As respostas a essa questão diferem apenas quanto à forma de expressão ou ponto de vista. Um diz: "O objetivo da propaganda é atrair a atenção e vender mercadorias". Outra afirmação seria que o propósito da propaganda é atrair a atenção para os produtos e criar uma impressão tão favorável para eles que o leitor desejará possuí-los. Qualquer que seja a expressão, isso parece certo - o objetivo de toda propaganda é atrair a atenção.

Portanto, todo o problema da atenção é de importância para o anunciante, e um entendimento dela é necessário para sua aplicação

⁶ Tradução livre de: “I have been in intimate contact with manufacturers, salesmen, publishers, professional advertisers, etc., and in all that I have read, and in all my conversations, I have never seen or heard any reference to anything except psychology which could furnish a stable foundation for a theory of advertising”.

⁷ Tradução livre de: “In order to produce effective advertising, it is necessary that the advertisement lead to some action. To lead to action, it must arrest and hold the attention of the reader, it must create a favorable impression, and it must usually be remembered”.

mais sábia, bem como para uma compreensão correta da publicidade⁸ (Scott, 1921, p.260).

Scott distingue dois tipos de atenção relevantes para a publicidade: a atenção voluntária e a involuntária. A voluntária é quando o interessado em comprar um carro novo folheia uma revista a procura de anúncios e ofertas de veículos. A involuntária ocorre quando folheando a mesma revista, um anúncio de roupa lhe chama a atenção, mesmo que, a princípio, não estivesse pensando em comprar uma roupa nova (SCOTT, 1921). A involuntária é a mais importante para a publicidade e, por isso mesmo, a mais buscada e a mais difícil de se conseguir. E o que fazer para conseguir essa atenção involuntária advém e recebe interferências de tantas variáveis (pessoais, sociais, geográficas, econômicas, culturais, dentre outras) que esta é uma pergunta que não pôde ser de todo respondida por Scott e outros autores da época e ousou dizer que ainda não o foi completamente, seja pela publicidade, seja pela psicologia. No entanto, vários pesquisadores se propuseram a compreender essa questão, particularmente em relação ao que atrai o olhar em um anúncio.

Para Scott (1921), através de estudos da psicologia e experimentos, um objeto se torna mais atraente na ausência de outras distrações ou outras atrações concorrentes. Assim, se eu tenho uma página em branco com uma única palavra escrita, em frações de segundo sei quais letras e qual palavra é, mas em uma lauda onde todas as palavras têm o mesmo tamanho, tipologia e cor, nenhuma palavra em especial me chama a atenção. Por este princípio, um anúncio de página inteira chama muito mais a atenção e tem mais chance de ser visto do que um anúncio em uma página de classificados de jornal igual a todos os outros. Da mesma forma, o que está em destaque no anúncio é o elemento com mais probabilidade de atrair a atenção e fazer com que o leitor veja toda a publicidade posteriormente e, no caso de não haver nenhum elemento em destaque, é bem provável que a maioria dos leitores do anúncio seja o consumidor com atenção

⁸ Tradução livre de: "What does the advertiser seek to accomplish by his advertisements? The answers to this question differ merely as to form of expression or point of view. One says, "The aim of advertising is to attract attention and to sell goods." Another statement would be that the purpose of advertising is to attract attention to the goods and to create such a favorable impression for them that the reader will desire to possess them. Whatever the statement may be, this seems certain—one aim of every advertisement is to attract attention. Therefore, the entire problem of attention is one of importance to the advertiser, and an understanding of it is necessary for its wisest application as well as for a correct understanding of advertising".

voluntária (SCOTT, 1921). Assim como Scott, Adams (1916) também chegou à conclusão que o elemento visual com maior força é o que atrairia e seguraria a atenção em anúncios publicitários, pois um elemento atrativo inibe os outros.

Ainda falando de atenção visual, Scott (1921) cita experimentos do Prof. Harlow Gale que deu respaldo científico para práticas que já eram realizadas anteriormente de forma empírica. O pesquisador concluiu que imagens e objetos em movimento têm mais maior poder de atração em comparação às imagens inertes. Concluiu também que a cor chama mais atenção do que o monótono preto e branco e que cada cor tem valores diferentes de atenção (vermelho e preto são as cores mais chamativas), que uma tipografia grande e pesada (como uma palavra em negrito) também chama mais atenção em relação a tipos pequenos e finos e que os elementos que estão na linha do olhar geralmente têm mais visibilidade. Essas práticas ainda hoje continuam sendo tomadas como verdade sem ser efetivamente questionadas, devido à sua aparente obviedade, mesmo em um cenário tão grande de mudanças com as novas mídias, multitelas, hiperatenção e saturação da publicidade.

Todo anunciante ou publicitário sabe intuitivamente que uma página inteira de uma revista ou jornal chama mais atenção do que um terço de página. Scott (1921) considerava que a viabilidade de se fazer um anúncio, ou a sua lucratividade, é medida pelo seu valor de atenção (bem em linha com o conceito de economia da atenção definido anos depois). Também buscando respaldo científico para sua teoria, o autor utilizou-se de diversos experimentos quantitativos e concluiu que esse valor aumenta na proporção de seu tamanho. Um anúncio de página inteira chama mais atenção, gera mais lembrança de marca e transmite mais informação do que um de meia página e assim, o seu valor, ou a atenção que consegue captar, é proporcional ao espaço ocupado (SCOTT, 1921). Essa relação entre psicologia, publicidade e lucratividade também foi abordada por Gill (1956): para o autor, quanto mais o publicitário compreendesse o caráter humano como um psicólogo o compreende, mais eficiente ele seria em sua profissão, pois aplicaria conceitos nos textos e layouts de forma que os anúncios fossem não apenas vistos, mas também lidos, reduzindo assim os investimentos em publicidade.

Adams (1916) procurou comprovar que um anúncio com imagem chamava mais atenção do que um sem imagem; também demonstrou que o tipo de imagem ou fotografia que chamava mais atenção na publicidade variava de acordo

com os interesses e necessidades e oscilava significativamente em relação a homens e mulheres. Adams (1916) também concluiu que, além das imagens, o que atrai a atenção para um anúncio é o interesse por diversos assuntos, sejam sociais e pessoais. Scott (1921) também acreditava que as pessoas são atraídas pelo que faz sentido para elas, mas se o texto ou imagem tiver um sentido mais complexo do que o seu público é capaz de entender, tende a fracassar. Através de experimentos, Adams (1916) estabeleceu uma espécie de ranking com diversos interesses dos sujeitos relacionados à publicidade, para que todo publicitário pudesse ter a mão na hora de produzir os anúncios. Embora muitos desses itens possam mudar com o tempo e a cultura, e que, nos dias de hoje, rotular pessoas e preferências não está muito em voga, percebe-se que o grosso dessa lista é assimilado e ainda utilizado cotidianamente por publicitários e profissionais de marketing, mesmo que sob nova roupagem e mesmo que seja de modo inconsciente ou intuitivo.

A percepção e o sentimento em relação aos anúncios também possuem relação direta com a atenção desprendida a ele, segundo Adams (1916). Se um estímulo sensorial é agradável e cria uma afetividade com o público, maior a probabilidade de prender a atenção por mais tempo. Quando fala de sensação na publicidade, o autor considera que a visão tem fator predominante e, nesse caso, a cor, o brilho e a forma, são fatores primordiais para criar conexões com o público. Scott (1921) também considera que a conquista da atenção depende da emoção despertada pelo anúncio. O autor acredita que, sem apelar para os sentimentos do consumidor, pode-se até conseguir um instante de atenção, mas dificilmente conseguirá o objetivo final de vender bens.

Diferente de outros autores dessa época, French dá mais importância ao design do anúncio do que ao conteúdo do seu texto. Em seu livro *How to Advertise*, de 1919, o autor se propõe a dissertar sobre os elementos visuais de um anúncio, que ele chamou de “*physical make-up*”, capazes de traçar um caminho psicológico iniciando pela atração do leitor até seu objetivo final, com a venda de mercadorias, serviços ou para levar as pessoas a fazerem uma ação específica – embora o autor acreditasse que ainda não existiam fundamentações bem definidas capazes de orientar o designer de publicidade ou o diretor de arte a fazer um anúncio realmente atraente (FRENCH, 1919). Depois de quase 100 anos, ainda não se pode dizer, com certeza, quais são essas regras, vide campanhas publicitárias milionárias que fracassam com certa regularidade. Por essas premissas,

quanto mais atraente um anúncio, maior o seu valor, maior visibilidade ele trará para a marca e, conseqüentemente, gerará maior lucro, mas a questão é: o que torna um anúncio atraente para o olho?

Para French (1919), o olho é atraído para um anúncio pela sua excelência nas formas, pelas belas imagens e pela direção de arte. Se essa primeira barreira é vencida, o sujeito se sente compelido a ler o texto e, com esse conjunto, a mensagem do anúncio pode ser transmitida. Assim, a possibilidade de atrair a atenção de um anúncio deve conter um convite ao olhar, um apelo visual com qualidade das imagens. Mas isso não significa que a publicidade seja como a arte. A arte é a expressão dos sentimentos de um artista, já a publicidade utiliza-se de algumas técnicas artísticas (como harmonia, proporção, perspectiva, contraste e cor) para produzir um anúncio agradável ao olho. A arte na publicidade é utilizada com um propósito de atrair a atenção e gerar lucro. “Em publicidade, a arte é em função do dólar. A arte é uma isca para a publicidade. Mas é a mais potente isca”⁹ (FRENCH, 1919, p.13). Desta forma, a tarefa do “*commercial artist*” ou diretor de arte é garantir que a mercadoria transformada em imagem seja mostrada pelo seu ângulo mais favorável, criando uma conexão oportuna para ganhar a atenção do consumidor, atraindo o olho por uma fração de segundo, conseguindo segurá-lo por tempo suficiente para que a mensagem seja compreendida como um todo. Assim como para Adams (1916) e também para Scott (1921), além de valor artístico, a imagem precisa ter algum valor ou interesse para quem a vê.

Além disso, por mais belas imagens e exemplar layout que tenha um anúncio, ele pode se tornar ineficiente dependendo do ambiente em que é colocado. No início do século passado, um único modelo de anúncio era usado para diferentes formatos como jornais e revistas, com raras exceções, devido às dificuldades técnicas, no entanto, ele poderia ser lido completamente diferente em mídias distintas (FRENCH, 1919). Hoje, com computação gráfica, mesmo pequenas empresas podem ter anúncios adaptados a diferentes contextos, mas ainda assim, elas não têm muito controle sobre o ambiente e a forma com que serão vistos. Em uma revista, não vemos um anúncio como uma unidade isolada, e sim em relação às imagens e notícias que a precederam. Assim, se o anúncio contrastar com o que foi visto anteriormente, ocorre uma espécie de choque, uma grande força

⁹ Tradução livre de: “In advertising it is art for the sake of the dollar. Art is the lure of the advertisement. But it is a most potent lure”.

para chamar a atenção (SCOTT, 1921). Essa interferência ocasionada pela sequência de imagens ou pelo folhear do jornal ou da revista (incluindo as notícias) ou mesmo atualmente pela navegação na internet de um site a outro, uma imagem depois da outra no Instagram, um *stories* depois do outro, pode ser benéfica ou maléfica e em muito depende das referências, atitudes e comportamento do próprio consumidor, não estando totalmente ao alcance das empresas, agências e anunciantes.

Mais recentemente, essa situação foi estudada por Elisa Piedras (2009). Para a autora, o conceito de fluxo publicitário propriamente dito foi concebido por Raymond Williams em relação aos meios de comunicação de massa, particularmente a TV, e seu formato sequencial e interrompido entre programação e comerciais, caracterizado então pela intertextualidade e pela fragmentação. Dessa forma, o conteúdo televisivo atrai e mantém a atenção do público entremeado por interrupções estrategicamente planejadas dos programas, de forma a interromper a sequência temporal para se apresentar o conteúdo publicitário e, assim, o programa e o próprio canal tornarem-se lucrativos. Embora pareça contraditório à primeira vista, o fluxo sempre pressupõe algum tipo de interrupção, sendo o próprio canal ou telespectador que interligam suas partes. Por isso, Jensen (apud PIEDRAS, 2009) aponta para três tipos de fluxos: o primeiro é o fluxo do canal formado pela sequência entre programas e publicidade, visando atrair maior quantidade de público pelo maior tempo possível; o segundo tipo é o fluxo do telespectador, que com sua liberdade de mudar de canal e programas, cria seu próprio fluxo personalizado. O terceiro é a soma de todas as possíveis sequências, uma espécie de “superfluxo”.

É essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como um fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes, consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios. (PIEDRAS, 2009, p.97)

Cada anúncio mantém suas características e objetivos específicos, mas a combinação que ocorre na visibilidade do fluxo, entre os próprios anúncios e entre eles e o conteúdo, interfere em sua decodificação e recepção. Essa recepção também varia de acordo com o capital social do público e, cada dia, parece estar menos sob o domínio e controle dos grandes monopólios de comunicação. Com os

novos meios de comunicação, onde o usuário decide qual vídeo quer ver em sequência no YouTube, se quer assistir somente os primeiros 5 segundos dos anúncios, se vai usar um *adblock* e qual marca vai seguir no Instagram, cada vez mais o fluxo está na mão do usuário. Ademais, o fluxo hoje não se limita a um único meio de comunicação. Já não é novidade que somos multitelas, aliás, este já é inclusive o slogan da marca de TV a cabo NET. Pesquisa recente realizada pelo Ibope Conecta (2018) revelou que 95% dos brasileiros assistem TV enquanto navegam na internet, a grande maioria deles, pelo smartphone, e o motivo vai muito além de passar o tempo durante o intervalo comercial: 22% declararam que a TV não é suficiente para prender a atenção. Mesmo durante os programas, filmes ou novelas, usamos as mídias sociais, buscamos informações, pagamos contas e resolvemos uma infinidade de assuntos, criando assim nosso próprio fluxo, tão fragmentado e efêmero e tão avesso à publicidade que prender a atenção tem sido um dos maiores desafios dos publicitários, travestido sob o discurso de fazer uma publicidade que tenha “relevância para o consumidor”.

No início do século passado, os autores do Cânone publicitário elaboraram diversas pesquisas científicas para buscar uma atenção disciplinar, fruto de uma sociedade disciplinar. Procuravam descobrir quais elementos atrairiam a atenção exclusiva do consumidor para o anúncio em detrimento à todos os outros estímulos recebidos pelo sujeito. Assim, foram estudados teórica e empiricamente as formas, cores e assuntos que mais se obtinham êxitos em atrair e segurar o olhar por mais tempo em uma estreita ligação com a psicologia. No entanto, ainda na sociedade disciplinar os estímulos causados pelo ambiente e pelo fluxo publicitário impeliam os consumidores à distração e já não garantiam a recepção conforme o planejado. Na sociedade do desempenho em que vivemos, essa tarefa se mostrou de todo impossível em meio a um fluxo publicitário controlado pelo consumidor-telespectador-internauta que utiliza diversas mídias e telas ao mesmo tempo em uma imensidão de assuntos, imagens e publicidade efêmeros.

4.3 ATENÇÃO E HIERARQUIA DOS EFEITOS

É em meio a esse fluxo publicitário que, segundo os manuais de publicidade, os anúncios precisam ainda hoje, mesmo que utilizando fórmulas aparentemente diferentes, atrair a atenção e produzir um efeito no consumidor para

que a publicidade seja efetiva e traga retorno ao anunciante. O mesmo vale para o marketing por extensão, considerando que a publicidade, enquanto comunicação mercadológica, é uma das partes componentes deste.

Heath e Feldwick (2008) descrevem um modelo profundamente arraigado às práticas publicitárias chamado de *Information Processing* (IP) ou Processamento de Informações, um termo genérico, comumente utilizado entre os acadêmicos norte-americanos. Esse modelo remonta às suas próprias raízes históricas entendendo a publicidade como análoga a uma venda pessoal e como transmissão de mensagens. Além de considerar que a publicidade é mais eficaz quando atinge altos níveis de atenção e envolvimento do espectador/leitor, também pressupõe que a mensagem transmitida deva ser clara e facilmente compreendida, sendo o papel da criatividade tão somente provocar emoção para aumentar a atenção, a lembrança e preferência pela marca.

A analogia com as vendas pessoais inspirava a publicidade a ser um processo racional onde eram passadas as informações necessárias para o consumidor para que, em seguida, ele fizesse a compra. Na década de 1880, E. St. Elmo Lewis criou uma fórmula que previa um processo sequencial para o sucesso nas vendas: chamar a atenção, provocar interesse, criar desejo e depois levar à ação, concretizando assim a venda. Transplantada essa fórmula para a publicidade, esperava-se (e ainda se espera) uma resposta direta, transformando uma ação de não compra à realização da compra. O modelo AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação) estabelece uma hierarquia linear por onde os consumidores devem passar para concluir o processo de compra. Se não se cumpre o primeiro passo, todo o restante se perde. Ou seja, se não conquista e prende a atenção, não se pode passar para o segundo passo, não se atinge o objetivo final da ação. “Se nós não pudermos ganhar a atenção do leitor, é manifestamente impossível para nós interessá-lo e convencê-lo” (LEWIS, 1908, p. 95). Como uma receita para o fazer publicitário, esse modelo foi largamente aceito e utilizado por profissionais e agências e amplamente adotado nos manuais de publicidade e desdobrado em vários outros modelos semelhantes.

Cerca de duas décadas depois, os autores do cânone publicitário também se preocuparam com a primazia da atenção. Para atingir o efeito pretendido, devia-se ajustar a publicidade para que a leitura fosse o mais fácil possível, de forma a economizar tempo e energia do leitor, pois competiam com a

atenção do que chamavam de literaturas maiores, como os jornais e revistas. Por isso, foram procurar, na relação com a psicologia, teorias e experimentos que oferecessem características estética e de conteúdo, capazes de captar a atenção do leitor. A atenção que um anúncio deveria captar (*pay attention*) era, muitas vezes, comparada à conseguida pessoalmente pelo vendedor, uma atenção focada e interessada.

Como um vendedor, o anúncio tem que entrar na consciência da pessoa, assim como o profissional de vendas tem que entrar no possível escritório do comprador e conseguir sua atenção interessada, de preferência o argumento do texto publicitário deve produzir um Bom texto publicitário que consiga atrair a atenção inicial para o anúncio, tornando-o tão atraente a ponto de levar o leitor a desenvolver um interesse nele que o leve à leitura efetiva do texto.¹⁰ (FRENCH, 1919, p.85)

Na década de 50 do século passado, a necessidade da atenção do leitor, aos moldes do modelo AIDA, já era um fato inquestionável, como descreve Gill (1956) no livro intitulado *Publicidade e Psicologia*, onde, embora essa relação seja discutida ao longo de todo o texto, se destaca dois capítulos exclusivamente para falar sobre a atenção:

É evidente que os reclames devem ser objeto de atenção, antes que seja possível percebê-los adequadamente e assimilar sua mensagem. Um dos primeiros problemas apresentados ao diretor de arte é como fazer para que seus anúncios sejam visíveis de forma clara e fácil.¹¹ (GILL, 1956, p.72)

Mais recentemente, a relação entre publicidade e atenção chegou a tal importância que Goldhaber definiu a publicidade como a tentativa de chamar a atenção e concentrá-la em algum tipo de produto comprável, canalizando assim o dinheiro para o patrocinador. “Mas também podemos defini-la assim: publicidade é a

¹⁰ Tradução livre de: “As a salesman, the advertisement has got to get inside a person’s consciousness, just as the personal salesman has got to get into the possible buyer’s office, and get his interested attention, before the argument of the copy can be brought to bear Good copy is essential llls job h to attract initial attention to the advertisement, through making it so attractive as to cause the reader to develop an interest in it leading to the actual reading of the text”.

¹¹ Tradução livre de: “Es evidente que los avisos tienen que ser objeto de atención, antes que sea posible percibirlos debidamente y asimilar su mensaje. Uno de los primeros problemas que se presentan al diagramador del layout es como debe hacer para que sus avisos públicos sean clara y fácilmente visibles”.

tentativa de superar a escassez de atenção” (GOLDHABER apud, ADLER & FIRESTONE, 2002).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os profissionais de marketing hoje têm um duplo desafio para conquistar a atenção: por um lado, tem a difícil tarefa de conseguir que um consumidor assista a um filme publicitário de 30 segundos até o fim e, por outro, também é difícil, mesmo que em abordagem direta e pessoal, envolver um cliente por 30 segundos. Para o autor, essa situação só piorará no futuro. Depois de quase 130 anos da definição do modelo AIDA por Lewis, em seu mais novo livro, *Marketing 4.0*, Kotler, juntamente com Kartajaya e Setiawan, afirmaram que o modelo hoje “serve como um simples *checklist* ou lembrete para executivos da publicidade quando criam anúncios, e para executivos de vendas quando abordam possíveis clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 78). No entanto, o modelo AIDA ainda continua a ser utilizado, direta e indiretamente, e novos modelos personalizados surgem a cada dia. Da mesma forma que os quatro Ps do marketing (Produto – Preço – Praça – Promoção), o modelo AIDA sofreu diversas modificações ao longo do tempo. Ainda em 1987, Barry (apud LONDERO, 2017) reconheceu mais de 40 variações do modelo, mas grande parte traz alterações insignificantes, personalismos e modernidades que não alteram a sua premissa básica.

A enorme variedade de fórmulas possíveis deixa claro que essas são todas suposições sem qualquer base empírica sólida. Mas quando apresentados com a autoridade de profissionais bem sucedidos e acadêmicos, eles soam intuitivamente atraentes e sensatas.¹² (HEATH; FELDWICK, 2008, p. 35).

Essa suposição de que todos esses modelos não têm base sólida em pesquisa empírica vai ao encontro da discussão dos próprios rumos da publicidade na segunda metade do século XX: um desmerecimento gradual da pesquisa em favor de uma criatividade subjetiva, que discutiremos a seguir.

Passados mais de 30 anos que Barry contabilizou o número de modelos, a quantidade ainda cresce. Derek Rucker, professor da *Kellogg School of Management*, uma das principais e mais bem avaliadas instituições de ensino na

¹² Tradução livre de: “the huge variety of possible formulas makes it clear that these are all assumptions without any solid empirical basis. But when presented with the authority of successful practitioners and academics, they sound intuitively appealing and commonsensical”.

área de administração e marketing, propôs um novo e mais recente modelo, chamado de quatro “As”: assimilação, atitude, ação e ação nova. Na assimilação, o consumidor toma conhecimento da marca; o interesse e o desejo estão reunidos na atitude, onde o consumidor decide se gosta ou não dela; em seguida, decide se vale a pena comprá-la exercendo uma ação, e o estágio inserido por este modelo (ação nova) é a avaliação do consumidor se vale a pena haver uma recompra. Dessa forma, este modelo enfoca o comportamento pós-compra, a fidelização e retenção de clientes (KOTLER, 2017). Rucker tentou resolver uma das principais críticas ao modelo AIDA, pois a sua semelhança com a venda pessoal visava transformar uma situação de não compra em compra, sendo que grande parte da publicidade é direcionada à recompra, ou mesmo tem a compra como um objetivo indireto (HEATH; FELDWICK, 2008, p. 35). Se a ação esperada no início do século XX era uma resposta direta na forma de venda, é a partir da década de 1960, quando os princípios da hierarquia dos efeitos tornaram-se claros, que as vendas deixam de ser o critério exclusivo para medir a eficácia da publicidade (LONDERO, 2017).

No entanto, Kotler (2017) considera que, na era da comunicação bidirecional e da conectividade, esse modelo também precisa ser revisto. Além disso, para o autor, a atração inicial é influenciada socialmente e não é mais (se algum dia foi) uma decisão meramente pessoal. Do mesmo modo, a fidelidade em marketing hoje não se trata meramente de retenção de clientes ou de recompra, e sim da disposição do consumidor para defender a marca, que em última instância gera os *brand lovers*, que, no fundo, exercem seu papel sem nem mesmo precisar comprar um único produto. Por isso, Kotler (2017) reescreveu o caminho que o consumidor tem que percorrer na era da conectividade e o definiu como sendo os cinco “As”: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. A primeira etapa, a assimilação, ocorre quando os consumidores são expostos de forma passiva a uma longa lista de marcas através de publicidade, marketing ou por outros consumidores. De todas essas marcas, eles são atraídos para uma lista menor, às quais conseguem ater-se à mensagem e criar lembrança de marca. Quando levados pela curiosidade, os consumidores pedem mais informações sobre essas marcas a amigos e familiares ou buscam na internet: esta é a fase de arguição. Se eles ficarem satisfeitos com a resposta obtida, ou com as informações e opiniões de outros consumidores sobre o produto, passam para a fase de ação. Por fim, quando há retenção de compra e defesa da marca, este é o estágio da apologia. Outra ideia

trazida pelo modelo dos cinco As é que este não precisa ser entendido como um funil onde o consumidor precisa necessariamente passar pela etapa anterior para se chegar ao final. Por causa da atenção, os consumidores podem pular uma ou outra fase ao longo do caminho. Por exemplo, um consumidor pode não ser atraído por determinada marca de início, mas a recomendação de um amigo o leva a concretizar a compra. Isto significa que o consumidor pulou a atração e foi direto da assimilação para a arguição (KOTLER, 2007, p. 83-85).

Percebe-se que, embora tenha um nome diferente ou um “A” a mais, o novo modelo de Kotler, assim como as diversas variações a partir do AIDA, fundamentalmente apresentam a ideia de que a atenção é o primeiro passo (de forma implícita ou explícita) e que é necessário que o consumidor compreenda de forma racional a mensagem transmitida. Ele também se baseia na premissa de que a publicidade levará – ou persuadirá – o consumidor a uma ação previamente estabelecida e planejada durante o processo de elaboração do anúncio ou campanha publicitária. Embora o modelo dos cinco “As” de Kotler (2017) preveja que uma ou mais etapas possam ser saltadas, ainda existe um conceito de hierarquia e sequência temporal que inicia com a atenção e leva a uma ação. A eficácia da publicidade continua sendo medida pela quantidade de consumidores que chegaram a executar a ação pretendida (com o menor custo possível) através do cálculo do ROI (*Return over Investmen*), utilizado principalmente nos departamentos de marketing.

Para Heath e Feldwick (2008), para prática das agências de publicidade, a maioria desses modelos têm importância e utilização limitada, quando não são completamente irrelevante. No dia a dia das elas agências, elas acabam guiando a sua ação por práticas intuitivas, acreditando que influenciam o comportamento através das emoções, sem comprovação de seu efeito. Muito desse comportamento perpetrado entre os publicitários se deve a Bill Bernarch, considerado um dos fundadores da publicidade moderna, junto com David Ogilvy e outros. Ogilvy defendia uma publicidade emocional, um trabalho a longo prazo, baseada na criação de uma imagem de marca resistente ao tempo (EGUIZABAL, 2011). Quando se fala em marca, o mais importante não são os benefícios físicos do produto e sim os atributos psicológicos da marca que cria valor ou *brand equity* (KELLER; MACHADO, 2006). Essa vertente é seguida por muitas agências atuais, especializadas em branding e gestão de marca.

Já Bernbach foi eleito personalidade do mercado publicitário mais influente do século XX e criador da campanha mais prestigiada da história, segundo a revista *Advertising Age*: a “*Think small*”. A campanha foi responsável por introduzir o Fusca, um carro pequeno e de origem alemã, no gosto dos americanos em 1959, quando o pensamento corrente nos Estados Unidos era “pense grande”. Nenhum estudante de publicidade passa pelo curso sem ouvir o seu nome. Foi um dos fundadores de um dos maiores conglomerados de publicidades no mundo, a DDB (Doyle Dane Bernbach), que depois de fusões e aquisições, hoje tem escritórios no mundo inteiro – no Brasil, fazem parte do grupo a DM9DDB, África e Tribal. Contemporâneo do período retratado na famosa série *Mad Man*, Bernbach é descrito como sendo bem ao estilo Don Draper: avesso às regras e modelos, acreditava que a publicidade estava mais próxima da arte do que da ciência, chegando a dizer que devia-se adaptar as técnicas a uma ideia e não o contrário.

Notavelmente, Bernbach desenvolveu em sua nova agência um estilo próprio, muito pendente dos aspectos formais de seus anúncios, nos quais sem incluir, muitas vezes, argumentos de vendas e mesmo sem destacar qualquer qualidade especial do produto [...] alcançou sucessos ressonantes.

Bernbach estava obcecado com a pouca atenção que o público dedicava aos anúncios. Conseguir um estilo novo, original e imaginativo era tudo para ele: o fator mais importante em publicidade - disse a Dennis Higgins da *Advertising Age* - é ser original e inovador ... 85% dos anúncios não conseguem ser vistos.

Frente de outros publicitários, como a Ogilvy, pendente do conteúdo (o importante é o que se disse) Bernbach propunha o manejo de ideias memoráveis, inovadoras e originais que mostrem as vantagens do produto mas que também sejam capazes de competir com a exibição de notícias impressionantes e eventos violentos do mundo atual.¹³ (EGUIZABAL, 2011, p. 57).

¹³ Tradução livre de: “Notablemente, Bernbach desarrolló en su nueva agencia un estilo propio, muy pendiente de los aspectos formales de sus anuncios, en los que sin incluir, muchas veces, argumentos de venta e incluso sin destacar ninguna cualidad especial del producto [...] obtuvo éxitos resonantes.

Bernbach estuvo obsesionado con la escasa atención que el público dedicaba a los anuncios. Conseguir un estilo fresco, original e imaginativo lo era todo para él: El factor más importante en publicidad – le decía a Dennis Higgins de *Advertising Age* – es ser original y novedoso... el 85 por 100 de los anuncios no logran ser vistos.

Frente a otros publicitarios, como Ogilvy, pendientes de los contenidos (lo importante es lo que se diese) Bernbach propugna el manejo de ideas memorables, novedosas y originales que manifiesten las ventajas del producto pero que también sean capaces de competir con el despliegue de noticias impresionantes y sucesos violentos del mundo actual”.

Antes de Bernbach, John Caples da BBDO escreveu o livro *Métodos publicitários garantizados* em 1941, a partir do sucesso de sua prática na publicidade para as vendas diretas pelo correio. Esse método, hoje chamado de marketing direto têm provas mais concretas de sua eficácia medido diretamente pelo índice de respostas recebidas. Nos anos entre guerras proliferaram institutos de pesquisas para validar as campanhas publicitárias e várias das grandes agências chegaram a ter seus próprios departamentos de pesquisa. Mas a própria inquietude dos publicitários os levavam a violar as regras, consciente ou inconscientemente, em busca de novos modelos. As ideias de Bernbach confrontaram outros publicitários e agências de grande fama, mas foram ao encontro dos jovens que buscavam inovação e mesmo que sem regras definidas, no fundo, buscavam atrair mais atenção para a publicidade (EGUIZABAL, 2011).

Existem muitos técnicos bons em publicidade. E infelizmente eles fazem o melhor jogo. Eles conhecem todas as regras. Podem dizer que tipo de pessoa deve aparecer para conseguir atrair mais leitores. Podem dizer que uma sentença ser deve curta ou longa. Podem dizer que o corpo do texto deve ser quebrado para facilitar a leitura. Podem dar-lhe fato após fato após fato. São os cientistas da publicidade. Mas há um pequeno obstáculo. Publicidade é fundamentalmente persuasão e persuasão não vem a ser uma ciência, mas uma arte.

É essa centelha criativa que eu tenho tanto ciúme por nossa agência e que estou tão desesperadamente temerosa de perder. Eu não quero acadêmicos. Eu não quero cientistas. Eu não quero pessoas que façam as coisas certas. Eu quero pessoas que fazem coisas inspiradoras¹⁴ (BERNBARCH apud CLULEY, 2017, p. 51-52).

Essa época ficou conhecida como a revolução criativa. Foi entre as décadas de 50 e 60 do século XX, que a área de criação ganhou destaque nas agências em detrimento da área de vendas, com maiores salários, inclusive. O modelo de trabalho em duplas em vigor até hoje, com um diretor de arte e um redator, também foi um aporte de Bernbach. A partir de suas contribuições, o fazer

¹⁴ Tradução livre de: "There are a lot of great technicians in advertising. And unfortunately they talk the best game. They know all the rules. They can tell you that people in an ad will get you greater readership. They can tell you that a sentence should be this sort or that long. They can tell you that body copy should be broken up for easier reading. They can give you fact after fact after fact. They are the scientists of advertising. But there's one little rub. Advertising is fundamentally persuasion and persuasion happens to be not a science, but an art. It's that creative spark that I'm so jealous of for our agency and that I am so desperately fearful of losing. I don't want academicians. I don't want scientists. I don't want people who do the right things. I want people who do inspiring things".

publicitário se transformou em conseguir “a grande ideia” ou, no linguajar publicitário, “uma puta sacada”. Mas o modo de chegar a essa grande ideia é um tanto quanto subjetivo e o que se tem da teoria de Bernbach (ou de sua antiteoria) são cartas, palestras, entrevistas e livros que outros escreveram sobre ele.

Para Heath e Feldwick (2008), os publicitários dessa época e posteriores, por mais que aparentemente se distanciassem do modelo sistematicamente estabelecido, não seguindo regras ou não planejando a publicidade conforme o modelo AIDA e por mais que aparentemente buscassem causar sensações por meio da criatividade, fundamentalmente ainda consideravam que a atenção cognitiva era o primeiro passo, como expresso nessa frase de Bernbach: “Eu não posso vender para um homem que não está escutando”¹⁵ (BERNBARCH, 2002, p.11). Dessa forma, o grande diferencial do trabalho de Bernbach e dos publicitários contemporâneos a ele é utilizar a criatividade como isca para chamar a atenção do consumidor. Em outra de suas frases – “O objetivo da propaganda é vender. É por isso que o cliente está pagando e se esse objetivo não permear toda ideia que você recebe, cada palavra que você escreve, cada foto que você tira, você é uma fraude e você deve sair do negócio”¹⁶ (BERNBARCH, 2002, p.16) –, é possível notar como, embora grande parte dos publicitários a partir de 1960 até aos dias atuais não utilizem formalmente um modelo para a confecção de anúncios e campanhas e centrem seu trabalho na criatividade e originalidade, em última instância, entendem que a publicidade têm o propósito de causar um efeito no consumidor. Dessa forma, mesmo que impensadamente, seguem o modelo da hierarquia dos efeitos e o próprio AIDA ou uma de suas versões que se inicia com a atenção e termina com a ação.

“Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja objetivo final é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas, como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores tem que ser extremadamente inovadores para que seus anúncios sejam notados” (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 20)

¹⁵ Tradução livre de: “You can’t sell to a man who isn’t listening”.

¹⁶ Tradução livre de: “The purpose of advertising is to sell. That is what the client is paying for and if that goal does not permeate every idea you get, every word you write, every picture you take, you are a phony and you ought to get out of the business”.

Apesar de defender a livre criação sem regras, mesmo Bernbach compreendia a necessidade de se manter a criatividade sob um controle racional para não fugir do objetivo final, que é vender o produto e não fazer uma obra de arte: “Nosso trabalho é vender a mercadoria de nossos clientes ... não nós mesmos. Nosso trabalho é matar a inteligência que nos faz brilhar em vez do produto”¹⁷ (BERNBARCH, 2002, p. 5).

Como já observamos, a maioria dos profissionais acredita ter incorporado a importância das emoções e da criatividade em seus modelos mentais, mas é o modelo de PI que lhes dá permissão para fazer isso sem transgredir a noção de uma visão de mundo organizacional racionalmente fundamental. O modelo de PI persiste precisamente porque mantém a criatividade firmemente em seu lugar, como o servidor de um processo que pode ser apresentado como fundamentalmente sujeito a análise e controle racional. [...] “Criatividade” em si, então, torna-se um campo no qual nada é racional, nada pode ser articulado, nenhuma autoridade é permitida exceto a do gênio criativo, assim como o reino espiritual é imaginado como um espaço no qual a ciência tem sem oscilação Tudo isso cria uma base de poder alternativa para o sacerdócio criativo, separado da cultura corporativa racionalista, com seus próprios critérios de sucesso, incorporados na aprovação pelos pares e os prêmios criativos mais importantes.¹⁸ (Heath e Feldwick, 2008, p.48)

Contemporâneo dos criativos avessos às regras, Reeves não era um seguidor do AIDA, mas criou um modelo próprio baseado na mais conhecida teoria da comunicação, que define o processo como transmissão de mensagens, onde um emissor envia uma mensagem codificada para um receptor, em um processo linear e unidirecional, sendo o sucesso medido na precisão com que a mensagem chega intacta ao receptor (HEATH; FELDWICK, 2008). Oriundo da área de vendas, desenvolveu um modelo chamado *Unique Selling Proposition* (Proposta Única de Venda), ou simplesmente USP, composto de três regras: o anunciante deve

¹⁷ Tradução livre de: “Our job is to sell our clients’ merchandise ... not ourselves. Our job is to kill the cleverness that makes us shine instead of the product”.

¹⁸ Tradução livre de: “As we have already observed, most practitioners believe they have incorporated the importance of emotions and of creativity into their mental models, but it is the IP model that gives them permission to do this without transgressing the notion of a fundamentally rational organisational worldview. The IP model persists precisely because it keeps creativity firmly in its place, as the servant of a process that can be presented as fundamentally subject to rational analysis and control. [...] ‘Creativity’ itself, then, becomes a field in which nothing is rational, nothing can be articulated, no authority allowed except that of the creative genius, just as the spiritual realm is imagined as a space in which science has no sway. All this creates an alternative power base for the creative priesthood, comfortably separate from the rationalist corporate culture, with its own criteria for success embodied in peer approval and the all-important creative awards”.

apresentar uma proposição definida explicitando os benefícios do produto ou serviço; esse benefício deve ser exclusivo desse produto, portanto, não pode ser compartilhado com os concorrentes; e, por último, a proposição deve ser vendável, baseado no desejo das pessoas. Embora os anúncios que seguiam esse modelo tenham sido desacreditados e criticados por vários colegas na década de 1950 e 60, principalmente por falta de criatividade, ele trouxe enorme sucesso para Reeves e para a agência Bates (ADAGE, 2003).

Também para o modelo IP, a publicidade é eficiente quando consegue transmitir a mensagem desejada ao consumidor. Mas, embora muitos anúncios que seguiram o modelo USP tenham trazido, ainda que indiretamente, aumento das vendas, não é fácil comprovar por pesquisas empíricas qual porcentagem da mensagem foi assimilada pelo receptor. Similarmente não faltaram críticas ao modelo IP devido à falta de evidências de sua efetividade, assim como para o AIDA e diversos outros modelos coerentes propostos por professores e pesquisadores desde a década de 1960 (HEATH; FELDWICK, 2008).

Em 2002, em um artigo da *Advertising Age*, Hal Riney, fundador e ex-chefe da agência Exponima (que foi vendida ao grupo Publicis), declarou que, “depois de pelo menos duas gerações de bombardeio da televisão nos Estados Unidos, a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma e com muita frequência é praticamente ineficaz” (RINEY apud CAPPO, 2006, p.79). Depois de 40 anos assistindo aos comerciais como interrupções da programação televisiva, já estamos saturados, cansados da mesma fórmula e já vimos de tudo, a TV não tem mais a mesma importância de quando toda a família se reunia no horário nobre em frente à tela, e nem tem a mesma penetração na audiência (CAPPO, 2006).

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecermos um comercial velho. Como disse Gal Riney, a propaganda ficou praticamente ineficaz. (CAPPO, 2006, p.80)

Ainda na década de 1970, pesquisas realizadas nos Estados Unidos já sinalizavam que os consumidores estavam céticos em relação às afirmações da publicidade: metade dos entrevistados não acreditava que era possível saber a

verdade por meio dos anúncios e mais da metade acreditava que a publicidade persuadia as pessoas a comprar itens de que não precisavam (ADLER; FIRESTONE, 2002). Com a invenção do controle remoto, as pessoas tiveram mais facilidade de mudar o canal e escolher não ver os anúncios. Nos dias de hoje, além do controle remoto, de mais canais e TV a cabo, temos outras telas à nossa disposição para dividir o tempo e a atenção mesmo quando o conteúdo da TV é interessante, e se estamos saturados de propaganda, esse comportamento se agrava ainda mais no intervalo comercial. De fato, uma das grandes dificuldades encontradas nas recentes pesquisas sobre atenção é que não se pode pedir que as pessoas relatem o quanto estão prestando atenção à publicidade naquele momento. Essa estratégia apenas serviria para aumentar a atenção sobre o assunto pesquisado. Alguns estudos se baseiam no rastreamento do olhar, mas nesse caso estão medindo apenas a atenção visual (HEATH; FELDWICK, 2008). O problema nessas investigações é que prestamos atenção com o corpo todo. Assim, quando os planejadores de publicidade esboçam uma campanha desejando transmitir determinada mensagem, geralmente imaginam que terão toda a atenção visual e auditiva no caso de anúncios televisivos, o que nem sempre acontece. O que não significa necessariamente que o telespectador não prestou nenhum tipo de atenção, embora seja de difícil comprovação em pesquisa empírica.

A propaganda evoluiu muito pouco desde a revolução criativa. E se a criatividade não é mais suficiente para chamar a atenção, outros artifícios tomam o seu lugar ou atuam em concomitância. Assim, outros departamentos como planejamento, atendimento e mídia têm ganhado destaque. As ações que dão mais retorno contabilizado é que têm sido cada vez mais valorizadas. Uma prova disso é que a tão falada divisão entre os anúncios ATL (*above the line*) e BTL (*below the line*) hoje praticamente não existem mais. Muitas vezes, ações de marketing direto ou trade marketing podem ser menos glamorosas, mas são diretamente contabilizáveis e muitas vezes são mais eficazes para o objetivo pretendido. Cada dia mais, o retorno seguro do investimento em publicidade é requerido pelos departamentos de marketing, e pelos anunciantes que geralmente são responsáveis pela aprovação não somente da verba, mas também do layout final, sem conhecimento da teoria publicitária e com formação em administração ou marketing, na maioria das vezes (CAPPO, 2006)

Se criatividade hoje não é mais um diferencial que chama a atenção do consumidor para Cappel (2006) isso não significa que a ela não tenha um papel importante, mas que outras ferramentas de comunicação foram ganhando mais relevância. Em uma época onde se busca resultados palpáveis, é difícil conceber que o melhor anúncio é o mais criativo e o que ganhou o festival de Cannes, não o que trouxe mais resultados para o anunciante. Em alguns casos a propaganda se tornou tão criativa que é difícil saber qual o produto anunciado. Há 50 anos já haviam críticas à falta de comprovação e recall da criatividade do formato de Bernbach nos anúncios.

Como uma negação da negação, a publicidade tenta novamente ser mais racional e objetiva se aproximando do marketing. As pesquisas têm ocupado um papel cada vez mais relevante para entender as características do mercado e o comportamento do consumidor.

Porém a ideia de que a publicidade é uma ciência baseada em fatos, perfeitamente mensuráveis, uma disciplina lógica e racional capaz de medir, prever e avaliar com os mesmos critérios e metodologias de qualquer ciência é tão ingênua como a versão subjetiva e intuitiva, porém talvez mais perigosa por proporcionar ao pensamento publicitário a falsa “ilusão de controle” e porque ao considerar tão somente o que é suscetível de ser medido, repetido e previsto, deixa de fora valores fundamentais da publicidade como a inspiração e o estilo.¹⁹ (EGUIZABAL, 2011, p.70)

Com essa discussão, não se pretende concluir que a publicidade não pode ser tão racional e objetiva e nem tão subjetiva e impulsiva, que precisa encontrar um meio termo. Pelo contrário, é necessário rever o principal princípio publicitário que perpassa por todas essas metodologias. O propósito foi demonstrar como desde suas primeiras teorizações e passando por diversas fases mais racionais ou mais subjetivas até os dias atuais, o objetivo inicial de todo o processo publicitário foi conseguir uma atenção disciplinar como condição imprescindível para seu sucesso. Mas apesar de acostumados a trabalhar sempre buscando um controle

¹⁹ Tradução livre de: “Pero la idea de que la publicidad es una ciencia basada en hechos perfectamente mensurables, una disciplina lógica y racional capaz de medir, predecir y evaluar con los mismos criterios y metodologías de cualquier ciencia, es tan ingenua como la versión subjetiva e intuitiva, per quizá aún más peligrosa por proporcionar al pensamiento publicitario la falsa “ilusión de control” y porque al considerar tan sólo aquello que es susceptible de ser medido, repetido y predicho, deja fuera valores fundamentales de la publicidad como la inspiración y el estilo”.

da atenção os publicitários sabem, melhor do que ninguém, que o modo com que vem trabalhando durante décadas não tem funcionado como antes.

4.4 IMAGENS TÉCNICAS DA PUBLICIDADE

Desde o cânone publicitário, o mundo mudou bastante. O capitalismo que se desenvolvia e estava em processo de consolidação, hoje é hegemônico; os jornais que auxiliaram a circulação da publicidade no seu início, estão repensando seu formato e se reinventando (quando não faliram); meios de comunicação foram inventados, triunfaram e perderam ou estão perdendo espaço; a internet subverteu muitas das tradicionais ordens midiáticas na publicidade. A própria lógica espaço-temporal mudou com o avanço das tecnologias de informação e comunicação. No entanto, um anúncio publicitário contemporâneo, independentemente de onde esteja materializado, seja em uma revista tradicional, em um filme publicitário, na web ou em um game é, em última instância, ainda hoje, a materialização dos textos fundamentais do cânone publicitário.

Como vimos, diferente da arte, as imagens da publicidade carregam textos que visam produzir efeitos: efeitos da publicidade e do marketing de chamar a atenção, de produzir desejo, de levar à compra, ou textos mais profundos do mercado e do capitalismo. Analisando a fotografia como pano de fundo, Flusser (1985) discute filosoficamente a diferença entre as imagens tradicionais e essas imagens que carregam textos, que ele conceituou como imagens técnicas.

Para Flusser (1985), essa torrente ilimitada de imagens em que vivemos hoje não é constituída por imagens tradicionais, e sim técnicas, como fotografias, filmes, vídeos e toda a infinidade de imagens digitais. De acordo com Flusser (1985), as imagens técnicas são produtos indiretos de textos, materializam conceitos e transcodificam teorias científicas em imagem. Quando faz um layout de um anúncio, por exemplo, um designer ou diretor de arte materializa as teorias de como obter a atenção na publicidade, expressas na escolha e no cálculo das cores, da tipologia, do tamanho, das imagens, dos espaços em branco, etc. Para o autor, “a imagem técnica é abstração de terceiro grau: abstrai uma das dimensões da imagem tradicional para resultar em textos (abstração de segundo grau); depois, reconstituem a dimensão abstraída, a fim de resultar novamente em imagem” (FLUSSER, 1985, p. 29). Nas imagens técnicas também há um agente humano

envolvido, como um fotógrafo, mas a ele se interpõe um “aparelho”, e esse conjunto aparelho-operador é o responsável pela codificação. Ou seja, a suposta criatividade do publicitário jamais trabalha sozinha, sendo acompanhada pelos diversos conceitos e teorias que compõem o aparelho publicitário.

As fotografias, assim como as imagens publicitárias, representam imagens de conceitos, são conceitos programados, visando programar magicamente o comportamento de seus receptores. Esse não é um processo único e isolado. Ainda segundo o autor, “por trás da intenção do aparelho fotográfico há intenções de outros aparelhos. O aparelho fotográfico é produto do aparelho da indústria fotográfica, que é produto do aparelho do parque industrial, que é produto do aparelho socioeconômico e assim por diante” (FLUSSER, 1985, p. 24).

Da mesma forma, nas imagens e anúncios publicitários temos diversos aparelhos e é justamente em função da justaposição destes aparelhos que um simples anúncio consegue contribuir para o aumento da procura por uma marca e também servir à estabilização da economia capitalista.

Diferente da imagem tradicional, aqui a codificação não é aparente. Um receptor de uma pintura não crê que ela representa necessariamente a realidade, mas a visão do pintor. Já em uma fotografia, o receptor imagina ao menos o recorte realizado pelo fotógrafo, mas desconsidera a interferência do aparelho fotográfico. “O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos” (FLUSSER, 1985, p. 10), desconsiderando os textos e conceitos que essas imagens materializam. Nesse sentido, essa percepção de objetividade das imagens técnicas leva o receptor a interpretá-las como janelas para o mundo e não como imagens²⁰. No entanto, todos os elementos da fotografia, bem como de todos os anúncios publicitários e imagens técnicas, “são, todos eles, conceitos transcódificados que pretendem ser impressões automáticas do mundo lá fora. Tal pretensão precisa ser decifrada por quem quiser receber a verdadeira mensagem das fotografias: conceitos programados” (FLUSSER, 1985, p. 23). Por essa razão, decifrar as imagens técnicas não é trabalho fácil, dado que aparentemente não precisam ser decodificadas. Decifrá-las é reconstituir os textos e conceitos que

²⁰ Aqui há um paradoxo interessante: a imagem publicitária continua não sendo desacreditada, mas o seu discurso sim. Por exemplo: quando vejo um anúncio da marca Apple, logo desconfio da veracidade de seu conteúdo e da qualidade atribuída ao produto. No entanto, quando tenho um produto da marca Apple diante de mim, em todo seu glorioso design-espetáculo-imagem técnica, eu acredito convictamente na qualidade do produto.

essas imagens significam e entender quais comportamentos visam programar em seus receptores.

A racionalização científica proporcionada pelo cânone publicitário inclui os efeitos psicológicos que o texto publicitário (sua narrativa e estética) deve exercer sobre o leitor. “Quer se trate de um discurso construído com palavras ou imagens, o discurso publicitário tenta parecer inofensivo, leve, quando se trata, na verdade, de um discurso denso, trabalhado, ao qual é ser deixado sem aviso.”²¹ (EGUIZAÁBAL, 2011, P.23). As imagens técnicas da publicidade materializam, entre outros conceitos, a primazia da atenção no processo de emissão-recepção. Sob o modelo IP, tanto nas diversas variações do AIDA quanto na publicidade entendida como transmissão de mensagens, sem a atenção inicial, ela se torna ineficaz. Cada imagem e anúncio utilizados na publicidade tem camadas profundas de textos e significados que dizem muito sobre o fazer publicitário e seu objetivo e precisam da primazia da atenção do leitor/espectador. Embora tenha sido escrito no início do século passado, o cânone “se converteu em uma proposta estética dinâmica capaz de se ajustar continuamente às transformações da produção do consumo capitalista”²² (ZAYAS, 2005, p.94). Assim, mesmo com todas as mudanças que ocorreram na publicidade de lá para cá, com as novas mídias e tecnologias, o cânone e suas formas de se fazer publicidade, como vimos até aqui, estão presentes direta ou indiretamente ainda hoje.

²¹ Tradução livre de: “Sea um discurso construído com palavras o com imágenes, el discurso publicitário intenta aparentar uma inocência, uma ligeireza, cuando se trata, em verdade, de um discurso denso, trabado, al que es fácil quedar aderido sin advertirlo”.

²² Tradução livre de: “se convirtiera em uma propuesta estética dinámica capaz de ajustarse continuamente a las transformaciones de la producción del consumo capitalista”.

5 A EFÊMERA PUBLICIDADE ONLINE

5.1 EXCESSO DE ESTÍMULOS E IMAGENS NA SOCIEDADE DA ACELERAÇÃO

Diariamente estamos expostos a uma quantidade incalculável de mensagens e imagens. Por um lado, o desenvolvimento industrial e as novas tecnologias ajudaram a diminuir enormemente o dispêndio de trabalho humano, mas por outro lado nos deixaram expostos a um excesso de informação que faz com o que o tempo que temos disponível nunca seja suficiente. “O New York Times de domingo contém mais informações fatuais numa única edição do que todo o material escrito com que contavam os leitores do século XV” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 4). Até o século XX as pessoas que cursavam ensino superior tinham condições de absorver uma grande porcentagem das informações disponíveis e o conhecimento crescia a um ritmo humanamente possível. Hoje recebemos quantidades enormes de mensagens, e-mails e notificações, e embora possamos utilizar diversos filtros e processar mais rápido a informação, dificilmente conseguiremos dedicar ao mesmo tempo a cada mensagem quanto uma pessoa se dedicava a uma carta no século XIX (DAVENPORT; BECK, 2001).

Segundo Gitlin, “nunca tantos comunicaram tanto, em tantas telas, através de tantos canais, absorvendo tantas horas de insubstituível atenção humana, a respeito da comunicação” (GITLIN, 2003, p. 12). Para armazenar toda a comunicação humana produzida desde o início dos tempos até o ano de 2003, seriam necessários aproximadamente cinco bilhões de gigabytes; agora criamos essa mesma quantidade de dados a cada dois anos (PARISIER, 2012, p. 15). Em um grau sem precedentes, vivemos em uma torrente ilimitada de imagens e informações provenientes das mídias. Para Crary, “hoje, os domínios da comunicação, bem como da produção e da circulação de informação, operando permanentemente, penetram em todos os lugares” (CRARY, 2014, p. 84). Do mesmo modo, Gitlin afirma que “a vivência se tornou uma vivência em presença das mídias” (GITLIN, 2003, p. 32).

As mídias onipresentes e ilimitadas parecem natural a uma criança que já nasceu depois da disseminação das telas e da internet, vendo sons e imagens pulular por todos os lados. Para Gitlin (2012), esse processo de naturalização resulta de uma combinação de fatores e não somente do

desenvolvimento tecnológico. Embora todo esse fluxo de informações e imagens seja tão característico da contemporaneidade, há mais de um século havia sinais de caminharíamos para um processo de supersaturação. “No decorrer século XIX, muito antes da televisão, as histórias e imagens entravam no lar comum em quantidades sempre crescente” (GITLIN, 2003, p.43-44) e a falta de acesso a diversas formas de entretenimento se dava mais devido ao custo do que ao analfabetismo. Foi justamente nessa época que se confluíram razões para a proliferação de imagens, como o avanço da tecnologia, a queda do custo do entretenimento e o aumento do desejo de consumi-los; o tempo livre de trabalho aumentou e a média salarial dos trabalhadores também, o que possibilitou que consumissem mais entretenimento. O consumo de imagens era um reflexo do aumento do consumo e da circulação geral de mercadorias. Em fins do século XIX e início do século XX, os anúncios, cartazes, letreiros e mostruários já cobriam a atenção dos transeuntes em meio aos reclames, músicos e vendedores ambulantes. Dentro de casa, cada vez mais, imagens invadiam o espaço privado vindo de fora do círculo familiar, como mapas, pinturas, gravuras, bandeiras, santos, jornais e revistas, sem contar a publicidade que teve papel decisivo na disseminação massiva dessas imagens. Com a chamada *penny press*²³ e seus jornais populares, sensacionalistas e de baixo preço, as fontes noticiosas se tornaram massivas, o que alterou significativamente as estruturas do jornalismo, mas o papel dessas fontes não era apenas informativo. Além de transmitir acontecimentos, suas notícias de interesse humano distraíam e divertiam os leitores e provocavam uma sensação de ligação com o mundo, iniciando um processo em que buscamos as mídias como buscamos comida para saciar a fome (GITLIN, 2003).

No decorrer do século XIX, com o aceleração da vida cotidiana, aumentou o desejo de ver as imagens em movimento, o que resultou nos experimentos de Eadweard Muybridge em 1878 e, meio século depois, na imagem

²³ O conceito de *Penny press* surgiu no início do século XIX com a criação de jornais baratos, vendidos a um centavo, enquanto os jornais tradicionais eram vendidos a cerca de 6 centavos. O valor mais acessível possibilitou o aumento substancial da circulação dos jornais produzindo elevadas tiragens, incorporando um público mais amplo, o que impeliu a mudança do próprio formato do jornalismo, diminuindo os artigos de opinião em função de acontecimentos noticiosos, particularmente crimes, catástrofes, processos de justiça e situações extraordinárias; com linguagem sensacionalista e visual mais atraente incluindo manchetes chamativas e ilustrações e contendo folhetins para o público que ansiava por divertimento. No final do século XIX, a imprensa sensacionalista utilizou-se da estratégia do lead (utilizado pela primeira vez no New York Times em 1861) não somente para facilitar a leitura da notícia, mas principalmente para atrair e manter a atenção do leitor. (AGUIAR, 2008)

em movimento propriamente dita, da locomotiva nos primórdios do cinema (GITLIN, 2003). A ânsia de ver essas imagens em movimento, assim como as notícias da *penny press*, tinha (e tem) como pano de fundo a tentativa humana de se entreter e divertir, mas sobretudo sentir-se vivo, sentir-se em movimento. A sensação de velocidade provocada pelo passar dos fotogramas provoca uma pretensa sensação de rapidez, só que sentado confortavelmente em uma cadeira, com o corpo em repouso. “Fitando a imagem em movimento, todos sentimos que, de alguma forma, sem nos mexermos, estamos vivendo mais vida por segundo” (GITLIN, 2003, p. 110). Quando movimentamos o corpo, como em uma caminhada, uma onda de sensações invade o corpo, mas com o corpo inerte e somente a inquietação dos olhos, o viajante cinematográfico compensa a perda de sensações pela velocidade da projeção dos fotogramas renovada pelo motor cinedramático (VIRILIO, 1996).

O motor a vapor proporcionou uma transformação do universo percebido e da própria espécie humana, alterando profundamente as relações de espaço e tempo. O motor criou movimento, permitindo ver rapidamente o que antes demandava tempo, e quanto mais a velocidade aumentava, mais o tempo diminuía, até ser praticamente aniquilado. Posteriormente, a invenção do motor cinedramático alterou substancialmente o antigo repouso da visão contemplativa, criando uma modificação das aparências e uma desinformação visual (VIRILIO, 1996). Cada fotograma, sozinho, não atrai interesse nem o prazer da contemplação. Mas uma imagem após a outra, exibida em velocidade e em sequência, extrapolou o cinema, atingiu outras mídias e chegou aos comerciais de propaganda.

Depois dos jornais e revistas, veio o rádio e posteriormente a TV, que intensificaram esse processo. Mais tecnologia, mais imagens, custo mais baixo, maior desejo, não necessariamente nessa ordem. Somos atraídos pelas telas e pelas imagens, ainda que não tenhamos tempo de sobra ou estejamos na companhia de outrem. Precisamos delas para nos sentirmos vivos e pertencentes ao mundo, mas o nosso desejo de consumi-las parece aumentar mais rápido que o aumento das imagens à nossa disposição.

A sede de imagens, música, reverberações do mundo das questões públicas poderia ser satisfeita tão depressa quanto a entrega do correio e o aquecimento dos tubos de imagem. Mas a disponibilidade não saciou a sede de imagens e sons. Pelo contrário: quanto mais tecnologia, quanto mais imagens e sons pode transmitir, maior a sede – e o desejo de agradar seu próprio eu. (GITLIN, 2003, p.75).

Se até a década de 1980 toda a família se sentava na sala para assistir ao mesmo programa na TV, a partir dos anos 90 esse processo ficou cada vez mais individualizado, pois as casas passaram a ter mais de um aparelho. Alguns anos depois, a TV passou a dividir a atenção dos jovens com o computador e em seguida com a internet. À medida que essa nova tecnologia foi se familiarizando, cada um passou a ter seu próprio *notebook* e hoje seu computador pessoal de mão, ou *smartphone*. Assim, conectados o tempo todo, podemos levar conosco a nossa torrente particular de imagens. Até as propagandas são cada vez mais individualizadas, baseada em nossos comportamentos e interesses. Muito da rotina 24/7, do excesso de estímulos e da disputa pela nossa atenção, foi amplificada com o acesso à internet em banda larga e posteriormente com a expansão dos *smartphones*: segundo Crary, “os assim chamados aparelhos *smart* recebem esse nome menos pelas vantagens que podem oferecer para um indivíduo do que por sua capacidade de integrar seu usuário de forma mais completa as rotinas 24/7” (CRARY, 2014, p. 93). Não conectamos e desconectamos como nos tempos da internet discada. Estamos todo o tempo online de forma rápida e instantânea; aliás, não somente as pessoas, mas os objetos também já são conectados *fulltime*, como TVs, fogões, geladeiras *smart*...

Se antes era preciso confinar o corpo no sofá da sala, agora a diversão e a janela para o mundo são portáteis. O corpo pode se mover, mas o olho continua grudado na tela, e a nossa atenção atraída pelas imagens velozes. Na maioria das vezes, apesar dos aparelhos pequenos e móveis, continuamos imóveis, com a cabeça abaixada, sozinhos fisicamente ou isolados ainda que em grupo, mas na tentativa de ligar-se aos outros através da tecnologia. O movimento e a velocidade não estão na mobilidade do homem, mas na velocidade dos cliques, na profusão de imagens, na troca de aplicativos, no rolar na tela, no descer infinito do *feed* de notícias da rede social, no navegar sem fim que muda ao menor sinal de tédio.

A aceleração mais disseminada, mais importante de nosso tempo, é a corrida de imagens – a rapidez com que passam pelo mundo, a rapidez com que dão lugar a outras iguais, o andamento em que se movem. É nas telas que a vida mais parece acelerar-se, ainda que as imagens velozes ofereçam múltiplas razões para que nossos corpos fiquem parados. (GITLIN, 2003, p.117).

Dispendemos enorme tempo com os smartphones e mídias sociais, mas embora o corpo esteja praticamente imóvel, os dedos e olhos estão agitados, e as páginas e imagens descem em grande velocidade. A linguagem não verbal através do uso de imagens, emojis, emoticons, gifs e memes, tão comuns na internet, faz parte dessa corrida de imagens e acelera a comunicação ao tentar transmitir situações, ações, sentimentos e emoções com imagens e não palavras. “As imagens, sem dúvida são mais rápidas que as palavras, deixam de lado os argumentos, exercem efeitos instantâneos, ainda que em grande medida não conscientes. O menor argumento perde todo seu poder frente as dinâmicas ondas de formação de opinião”²⁴ (ROSA, 2016, p. 96). Para Virilio (1996), nessa busca por velocidade, o primeiro recuo da escrita aconteceu quando os cinemas passaram a exhibir os cinejornais nos anos 20 do século XX e logo depois nos anos 30 com os noticiários radiofônicos e os jornais falados. A grande vantagem das transmissões via rádio é que as informações podiam ser transmitidas de forma mais instantânea.

Uma vez que a velocidade garante o segredo e portanto o valor de toda informação, libertar a força dos meios de comunicação não é portanto simplesmente aniquilar a duração da informação, da imagem e de seu trajeto mas, juntamente com elas, tudo o que dura e persiste. O que os meios de comunicação atacam nas outras instituições (democracia, justiça, ciência, artes, religião, moral, cultura...) não são elas em si, mas o instinto de conservação que as funda (VIRILIO, 1996, p. 52).

Alguns anos depois do rádio, a TV também trouxe as notícias em tempo real. A primeira transmissão ao vivo aconteceu em 1967 unindo a instantaneidade às imagens em velocidade, alterando a forma com que nos relacionamos com as imagens e com a sociedade de uma forma em geral. Para Virilio (1996), os meios de comunicação não somente combatem tudo o que dura, mas são submetidos à tirania do tempo real que leva ao fim da presença real. Em relação às notícias, não se tratava mais de vender ou produzir notícias, senão que antecipá-las. A luta pelo furo jornalístico durou até a época em que o primeiro transeunte com um smartphone na mão seria o veiculador da novidade e não as

²⁴ Tradução livre de: “Las imagen, sin duda, son más rápidas que las palabras, dejan de lado los argumentos, ejercen efectos instantáneos, aunque en gran medida no conscientes. El mejor argumento pierde todo su poder frente a las dinámicas oleadas de formación de opinión”:

grandes empresas de comunicação. “O ciberespaço ou, mais exatamente, o ‘espaço-tempo cibernético’, surgirá dessa constatação, cara aos homens de imprensa: a informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação” (VIRILIO, 1996, p. 122)

Com a internet não se trata mais da velocidade de um motor mecânico e nem depende de uma grande produção para ir ao ar ao vivo como na TV, tudo acontece ao vivo, em tempo real, de forma instantânea. E se temos essa enxurrada de informações e imagens rápidas que em um instante têm o mesmo valor que o jornal de ontem, essa aceleração altera profundamente a sociedade, como parte desse processo de aceleração e saturação de imagens. Em um mundo em sintonia e dependência com a produção e difusão de imagens e informações baseadas no instante imediato e na ubiquidade, o espaço cede lugar para a velocidade, que passa a ser uma grandeza primitiva, tanto de lugar quanto de tempo (VIRILIO, 1993).

Desde a invenção do instantâneo e do funcionamento do motor cinemático, nossa época se encaminhou em etapas rumo ao fim de um ciclo da aparência, não somente o da observação direta, mas hoje o da percepção indireta, e isto sem que nos inquietemos demais com estas destruições sucessivas: fim do antigo motor de imagens enquanto testemunha indiscutível do movimento do mundo e superação de nossos limites visuais, em benefício dessa força de penetração cegante das ondas eletromagnéticas que apenas “trariam ao mundo” a própria essência da violência midiática – esta estética terrorista do impacto óptico que de agora em diante aparece com uma insistência cada vez maior tanto nas telas de controle quanto nas das televisões populares, com o objetivo declarado de transformar o observador ou espectador, como na guerra em agente ou vítima potencial (VIRILIO, 1996, p.67)

Observamos através de telas no lugar da observação direta, sem contato com a realidade física, o que nos permite ir a lugares que não teríamos acesso, como visitar um museu em um outro país ou ver a vista do alto da cabeça do Cristo Redentor em imagem 360 graus, ou realidades que seriam impossíveis de serem observadas diretamente, como o comportamento de animais em seu habitat natural à velocidade e distância de um click. A principal característica das informações e imagens digitais é a instantaneidade, abolindo a distância, o tempo e a permanência. Em meio a tantos estímulos e imagens, o olhar indireto através das telas não escolhe mais onde se deter porque a partir de então ele pode se deter não

importa onde, em todos os lugares e em nenhum lugar, em uma inquietude excitada, cada vez mais agitada, ansiosa e rápida.

5.2 PUBLICIDADE ONLINE E AS NOVAS TÉCNICAS PARA ATRAIR A ATENÇÃO

A publicidade não vive hoje o seu melhor momento. Nunca se anunciou tanto e nunca se esquivou-se tanto de publicidade. Os anunciantes se veem hoje em um contexto mercadológico e comunicacional onde os consumidores são constantemente bombardeados por anúncios. Para Crescitelli e Shimp (2012), em meio a essa saturação, somente uma mensagem publicitária criativa, que apele às necessidades dos consumidores, que sejam espetaculares e chamativas, podem vencer essa barreira e atrair a atenção do consumidor para promover a marca e o interesse pelos produtos.

Os anunciantes continuamente concorrem pela atenção do consumidor. Obter a atenção não é uma tarefa fácil considerando o grande número de anúncios impressos, comerciais em TV e rádio, anúncios na internet e outras fontes de informação que os consumidores veem diariamente. De fato, a situação na propaganda pela TV foi caracterizada como “papel de a rede audiovisual” – uma implicação sarcástica de que os consumidores dão aos comerciais a mesma atenção que dariam aos detalhes no papel de parede de suas casas depois de vê-los por anos” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.188)

Se a propaganda tradicional tem sido ineficaz para atrair a atenção no contexto da sociedade da aceleração, agências de publicidade tentam desesperadamente inovar para continuar seguindo o princípio da primazia da atenção do AIDA, ainda que sob novas roupagens e, para isso, até tatuagem na testa está valendo. A Dunki'nDunuts, em parceria com a NCAA (National Collegiate Athletic Association), tatuou temporariamente a testa de 100 alunos com seu logotipo durante o torneio de basquete March Madness (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Já a rede de pizzarias Domino's da Rússia ofereceu 100 pizzas grátis ao ano, por 100 anos, para quem tatuasse seu logotipo. A ação que deveria durar dois meses acabou emergencialmente em onze dias quando 350 pessoas já haviam feito a tatuagem e a empresa já amargava prejuízo com a ação (ISTOÉ, 2018). Mesmo

ações inusitadas para gerar impacto, como essas de marketing de guerrilha²⁵, não têm o mesmo sucesso se não forem divulgadas, viralizadas e gerarem buzz na internet.

Com a evolução dos meios de comunicação e das novas mídias a partir da internet, a publicidade tem sofrido transformações no seu modelo de negócio. Contudo, o princípio publicitário não se alterou e a publicidade ainda se baseia na ideia de persuadir as audiências através da veiculação de mensagens (SEBASTIÃO, 2011). Para Galindo, “a missão mais inglória da propaganda, neste novo ou atual contexto, é o seu compromisso em destacar-se entre os milhares de estímulos dirigidos aos consumidores ou não” (GALINDO, 2008, p. 216). Para o autor, embora sob novas formas, essa disputa pela atenção tem como referência a proposta de E. St. Elmo Lewis, ainda em 1898, que entendia a propaganda como produtora de efeitos junto ao receptor/consumidor e da primazia da atenção nesse processo (GALINDO, 2008).

Se os meios de comunicação de massa tradicionais não mais conseguem sozinhos atrair e manter a atenção, a publicidade está aos poucos migrando para onde o consumidor está, ou seja, a Internet e as mídias sociais. Os investimentos em publicidade na Internet estão batendo novos recordes a cada ano. Em 2013, os gastos com anúncios em plataformas digitais nos Estados Unidos já eram maiores do que os gastos com propaganda televisiva aberta, em um total de 42,8 bilhões de dólares (IAB, 2014); e em 2015, a publicidade nas mídias sociais atingiu a cifra de 4,4 bilhões de dólares, em um aumento de 51% em relação a 2014 (IAB, 2015). Com o aumento da conectividade nas telas tradicionais, *smartphones* e *gadgets* como *smartwatch*, que nos mantém 24 horas ligados, e o consequente aumento de participação da internet na parcela da verba publicitária, essa distinção entre online e off-line tem cada vez menos importância. O que já acontece é uma publicidade que integra as mídias tradicionais e digitais de forma atrelada.

²⁵ A expressão marketing de guerrilha foi cunhada inicialmente por Jay Conrad Levinson inspirada em um tipo de guerra não convencional onde pequenos grupos lutam contra exércitos maiores e mais fortes através de ações que visam obter vitórias táticas diferenciadas e pontuais como mobilidade e surpresa, vencendo o inimigo estrategicamente a longo prazo. A comparação inicial foi justamente em relação à possibilidade de pequenas e médias empresas utilizarem ações criativas, inovadoras e de baixo custo porque não têm condição de competir em pé de igualdade na disseminação de sua marca com anúncios tradicionais, devido ao seu elevado valor (LEVINSON, 2010). Com a saturação dos anúncios publicitários e a diminuição de verba para o setor, o conceito foi incorporado na publicidade para qualquer tamanho de empresa visando criar ações inusitadas para gerar impacto, gerando boca a boca (e mais recentemente *buzz* online) atraindo mais atenção a um custo inferior à publicidade tradicional.

Para Gitlin (2003), os que produzem para as mídias (agências, designers, social media, jornalistas, entre outros) querem, mais do que tudo, que sua plateia fique ligada. Se no início a forma dominante da publicidade televisiva baseava-se na atenção disciplinar e no olhar fixo na TV, hoje os altos investimentos em variadas formas de publicidade demonstram a mutação da atenção e o olhar inquieto entre as telas e dentro delas. Em pesquisa realizada pela Nielsen (2015), ao mesmo tempo em que assistem programação em vídeo, 58% dos entrevistados navegam na internet e 47% utilizam as mídias sociais. E esses números só tendem a aumentar.

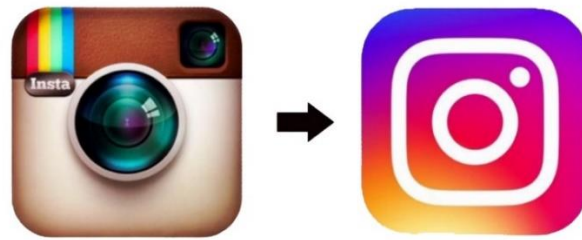
Com tantas mídias, informações, sons e imagens competindo para chamar a nossa atenção, o tempo para digeri-las fica menor. As imagens passam e deixam cada dia menos vestígios em nossa mente (ROSA, 2016). Como um elemento da marca, o logotipo precisa ter memorabilidade e suas propriedades visuais são cuidadosamente estudadas para atrair mais a atenção e facilitar a lembrança de marca (KELLER; MACHADO, 2006). A publicidade precisa ser reconhecida por um relance de olhar, sem muito esforço. As marcas precisam ser cada vez mais iconizadas, simplificadas, para serem instantaneamente reconhecidas. Um exemplo desse processo é que recentemente várias marcas fizeram *rebrand* para diminuir o número de elementos em seu logotipo e facilitar a lembrança de marca, como Starbucks (Fig. 2) e Instagram (Fig. 3).

Figura 2 – Rebrand logotipo Starbucks.



Fonte: Administradores.com

Figura 3 – Rebrand logotipo Instagram



Fonte: Zero Gravity Communications

Os nascidos até a década de 1980 com certeza se lembram de comerciais que chegaram a marcar a memória afetiva de muita gente e sabem de cor até hoje *jingles* como “Quero ver você não chorar...” do filme publicitário de natal do banco nacional criado em 1975 que continuou a ser veiculado no fim do ano até o final da década de 80; ou a campanha, também de natal, da Varig, concebida em 1967 com o jingle “...papai Noel voando a jato pelo céu, trazendo um natal de felicidade e um ano novo cheio de prosperidade ” que embora variassem as imagens ao longo dos anos, continuou a ser veiculado até os anos 2000. Na era auge do rádio, nas décadas de 1940 e 50, ouvia-se a programação de maneira distinta da atual, com a família toda reunida. O mesmo processo se deu com a TV, nas décadas de 1950 e 60, quando todos se reuniam na sala com as luzes apagadas de forma a centrar-se no aparelho (CAPPO, 2006). Assim, os indivíduos desprendiam-se de um amplo campo de atenção com o objetivo de focalizar-se em um número reduzido de estímulos (CRARY, 2013). Mas com a internet, o *smartphone* e as telas móveis quase onipresentes, passamos a ser solicitados o tempo todo e a atenção disciplinar entrou em colapso. A imagem técnica da TV, nos filmes publicitários, dura poucos segundos na tela, mas sua efemeridade é compensada pela repetição, várias vezes por dia e por meses (RIAL, 1995). No entanto, quando os espectadores percebem que já assistiram centenas de vezes ao mesmo comercial, saem da sala ou mudam de canal e, por este motivo, desenvolvem filtros mentais quando reconhecem uma publicidade repetida, o que a torna praticamente ineficaz (CAPPO, 2010). Olhamos para telas boa parte de nosso tempo, mas raramente conseguimos passar longas horas com os olhinhos grudados na TV, por exemplo. Segundo Crary,

A ideia de passarmos longos blocos de tempo exclusivamente no papel de espectadores está fora de moda. Esse tempo é valioso demais para que não o alavancuemos com diversas fontes de solicitação e escolhas que maximizam as possibilidades de monetização e que garantem a acumulação contínua de informações a respeito do usuário (CRARY, 2014, p. 61).

Os formatos tradicionais da publicidade na TV com sua repetição ao extremo, que já havia sofrido um golpe com a invenção do controle remoto, tentam se manter relevante para os nascidos a partir dos anos 2000, acostumados a só assistirem o que querem e quando querem e, por isso, é cada vez mais difícil vencer a barreira da atenção involuntária. Esse consumidor da sociedade da aceleração é mais volátil e tem mais mobilidade. “Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo” (KOTLER, 2017, p.34)

Hoje as propagandas não são só mais rápidas, também se repetem menos ou até mesmo não se repetem... Agências e anunciantes têm investido milhões em formatos diferenciados para contornar as acusações de ineficácia da publicidade que têm baixa repetição ou não tem repetição alguma. Na tentativa de migrar para onde o consumidor está, os anunciantes invadiram as mídias sociais antes usadas prioritariamente para interação social.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família. (KOTLER, 2017, p.77)

Já foi comprovado em pesquisa em diversos setores que hoje as campanhas de marketing e publicidade, assim como a opinião de especialistas, não influenciam mais os consumidores como antes; como a realizada pela Nielsen em 2015, realizada em 60 países que revelou que 83% dos entrevistados consideram os amigos e a família a fonte mais confiável de “publicidade”. Com tantas opções disponíveis, tantos anúncios e marcas tentando atrair a atenção, o consumidor, em

meio a infinitas possibilidades, se distrai, se desconcentra e muitas vezes têm sua capacidade de decidir reduzida. O fator social, como a opinião de amigos, família e mesmo de outros consumidores ainda que desconhecidos nas mídias sociais, são mais confiáveis e influentes, e esse foi um dos fatores primordiais para que as marcas se vissem na obrigação de estarem presentes nas mídias digitais. (KOTLER, 2017). Ou seja, mesmo autores que não estão propondo grandes mudanças além de pequenas alterações e novos nomes para o modelo AIDA, concordam que atrair a atenção está cada vez mais difícil, o consumidor está mais distraído e a publicidade está saturada. No entanto, no lugar de propor uma verdadeira mudança, propõe um remendo para dar um pouco mais de fôlego ao método tradicional.

À medida que mais marcas foram utilizando o espaço digital, os dois grandes conglomerados Google e Facebook modificaram sua ação para monetizar a atuação dessas marcas dentro de suas redes e assim evitar o esvaziamento do público que começou a se incomodar com a presença da publicidade. Em janeiro deste ano, Mark Zuckerberg anunciou em seu perfil no Facebook que daria prioridade a *posts* de família e amigos em detrimento de marcas e influenciadores, para promover a interação entre os usuários, pois com muita frequência ler uma notícia ou assistir um vídeo de humor têm sido uma experiência passiva decorrente do rolar automático do *feed*, correndo muito rapidamente e superficialmente em cada *post*. Dessa forma, o Facebook disponibilizaria conteúdo de alto envolvimento para superar o rolar passivo do *feed*. Já há alguns anos, as publicações de marcas são cada vez menos vistas, a menos que sejam pagas. As páginas de marcas e influenciadores acabaram se tornando uma espécie de segundo site que acessa somente quem já tem interesse prévio ou atenção voluntária. Ao contrário da publicidade tradicional que é caracterizada por um conteúdo de baixo envolvimento, mas exaustivamente repetido, as poucas publicações que conseguem ultrapassar esse novo filtro do algoritmo (quase imprescindivelmente pagas) conseguem um ambiente de mídia mais favorável, mais segmentado e precisam de menos repetições. Dessa forma, a preocupação do Facebook é que a sua rede social enquanto formato de mídia paga pelos anunciantes não caia em um fluxo de conteúdo indiferente que jorra pela torrente de imagens e estímulos denunciada por Gitlin.

Por mais que acesse a página ou perfil da rede social da marca, que contém, além de uma série de informações, todo o histórico de publicações, ainda

assim isto não perde o caráter de efêmero, de jornal de ontem. Os vídeos ao vivo já passaram, as promoções já encerraram, os eventos já ocorreram. Por isso, agências se desdobram em métricas e informações para publicar no horário de maior visibilidade, pois sabem que o que não foi visto de imediato, dificilmente será visto depois.

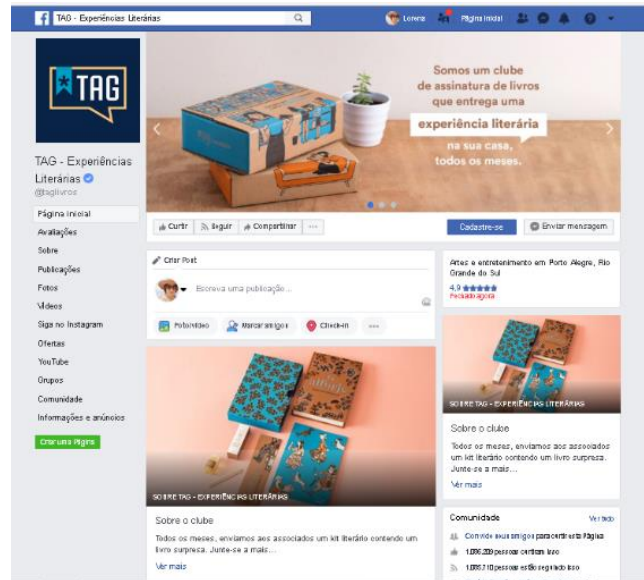
Para vencer essas dificuldades, as empresas mantêm suas páginas nas mídias sociais como Facebook, Instagram e YouTube, mas seus investimentos são principalmente em anúncios, como em qualquer plataforma de mídia. Observe e compare a diferença entre a página de uma empresa (Fig. 5 e 7) que se assemelha a um site e um anúncio (Fig.4 e 6) que é disponibilizado no *feed* de notícia de usuários que demonstram algum interesse no assunto. Com os anúncios é possível atingir pessoas que não seguem a página, escolher o público-alvo do produto anunciado, horário, duração e frequência dos anúncios. No entanto, mesmo com essas possibilidades, as campanhas publicitárias na internet são muito mais curtas e diversificadas que as televisivas. Embora o tema central possa ser o mesmo, as peças se alteram com muito mais frequência e indica-se que o mesmo anúncio não deve ter frequência de visualização acima de 4 vezes. Não dá nem para decorar o jingle.

Figura 4– *Feed* de notícias do usuário com um anúncio da marca Tag Experiências literárias (desktop)



Fonte: Facebook

Figura 5 – Página da marca Tag Experiências literárias (desktop)



Fonte: Facebook

Figura 6 – *Feed* de notícias do usuário com um anúncio da marca Amazon (mobile)



Fonte: Facebook

Figura 7 – Publicação da marca Amazon em sua página (mobile)



Fonte: Facebook

Para Crescitelli e Shimp (2012, p. 215), a velocidade das imagens não passa de um recurso para chamar a atenção involuntária: “Um estímulo novo, sugestões intensas e proeminentes, imagens complexas e no caso de anúncios em rádio e TV, edições e cortes dinâmicos, como em videocliques, são algumas das técnicas para atrair a atenção que, de outra forma, não seria dada ao anúncio”. Formatos novos ou mensagens imprevisíveis e inesperadas tendem a gerar mais atenção do que as comuns e rotineiras. Os anúncios que contêm estímulos coloridos, grandes, ou que são chamativos de alguma forma, aumentam a probabilidade de atrair a atenção, e mesmo em meio impresso são usadas técnicas artísticas e fotográficas para proporcionar a ilusão de movimento com objetivo de atrair a atenção (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Como vimos no capítulo anterior, desde o início do século XX, o cânone publicitário já expunha todas essas técnicas visuais para chamar a atenção. O que esses novos autores utilizados hoje nas universidades trazem é apenas uma reiteração do que já foi dito e praticado, sem nenhum acréscimo e com a mesma primazia da atenção em um momento de saturação da publicidade.

Os anunciantes continuamente concorrem pela atenção do consumidor. Obter a atenção não é uma tarefa fácil considerando o grande número de anúncios impressos, comerciais em TV e rádio,

anúncios na internet e outras fontes de informação que os consumidores veem diariamente. De fato, a situação na propaganda pela TV foi caracterizada como “papel de a rede audiovisual” – uma implicação sarcástica de que os consumidores dão aos comerciais a mesma atenção que dariam aos detalhes no papel de parede de suas casas depois de vê-los por anos” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 188).

Com tantas opções disponíveis e tantos estímulos pululando na tela, agências de comunicação tentam desesperadamente buscar novas formas de atrair a atenção dos consumidores. A publicidade online e o marketing digital trouxeram a possibilidade de algumas mensurações que eram difíceis, caras ou impossíveis de se obter na publicidade tradicional, incluindo números de cliques, alcance, impressões, origem e destino do usuário, taxa de rejeição, dentre outras. Para Kotler o marketing digital é mais controlável que o tradicional, pois foca nos resultados, enquanto o tradicional inicia a interação com os clientes (KOTLER, 2017). Todas essas possibilidades agregadas à crise de saturação da publicidade influenciaram os anunciantes a passassem a pressionar por uma publicidade de resultados mais palpáveis. Já que somente a criatividade não tem sido suficiente para trazer esses resultados e atrair a atenção do consumidor. A bola da vez é chamada de relevância. “À medida que os consumidores se tornam cada vez mais conectados, o tempo passa a ser o recurso mais escasso em suas vidas. Eles escolhem marcas que ofereçam conveniência no acesso e nas transações. Esperam que as empresas forneçam soluções instantâneas para suas necessidades sem quaisquer inconveniências. A velocidade de entrega costuma ser tão importante quanto os produtos e serviços em si” (KOTLER, 2017, p.169). Entretanto, devemos questionar o que significa essa relevância, senão a velha primazia da atenção colocada em novos termos, mas com igual função.

Vaz (2010) afirma que em pouco tempo a internet e as mídias sociais se tornarão o principal veículo para campanhas publicitárias e de marketing, pois, devido à crise de atenção, de tempo e de credibilidade da publicidade, a melhor forma de driblar essa situação seria atingir consumidores com conteúdo de extrema relevância para que estes hajam como um veículo de comunicação, divulgando, compartilhando e circulando informações das marcas para seus pares. Na busca pela relevância, para conquistar a atenção em meio aos diálogos e distrações do sujeito nas mídias sociais, anunciantes e agências de publicidade têm

procurado vender-se como prestadores de serviço e oferecer aos consumidores um produto de entretenimento (VIEIRA, 2011). Esse entretenimento se dá principalmente através da publicação de imagens e vídeos criativos e sedutores capazes, além de divertir, informar e circular através dos próprios consumidores. Como afirma Lévy,

O principal problema, uma vez mais, é atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço, é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique (LÉVY, 2010, p. 179).

Em palestra na *Social Media Week 2018*, Bruno Bux, diretor executivo de criação da Grey, refletiu sobre a dificuldade de se fazer publicidade quando podemos pular anúncios, usar *adblocker* e não querer ser interrompido. Fazer propaganda que não tenha cara de propaganda. Para vencer essa barreira da atenção involuntária em reclames disfarçados de conteúdos de interesse do consumidor, o criativo sugere utilizar *storytelling*, marketing de causa, envolver o público em ações e o que ele chama de experiências (PROPMARK, 2018). Também nesse mesmo intuito são utilizadas outras ferramentas de comunicação como *brand content* e *advertainment*.

Outra forma que está em alta, mas que no fundo carrega o mesmo modelo de chamar a atenção para passar uma mensagem e levar a uma ação, é a prática de *product placement*, que aumentou nos últimos anos a níveis sem precedentes, motivado principalmente pela crescente animosidade do público aos formatos tradicionais de publicidade e pela dispersão no intervalo comercial. Para romper essa barreira, a publicidade tem migrado dos intervalos para dentro dos programas, com objetivo de não promover uma interrupção – ao contrário, fazer parte dos programas – e assim ser menos evitada e rejeitada, principalmente pelos jovens (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

5.3 SNAPCHAT, STORIES, STATUS E A EFEMERIDADE NA PUBLICIDADE ONLINE

Criado em 2011 por Evan Spiegel e Bobby Murphy, o objetivo do Snapchat, cujo slogan é “The fastest way to share a moment!” (a maneira mais

rápida de compartilhar um momento), é a troca e compartilhamento de imagens entre os usuários que se autodestroem em curto espaço de tempo, o que a princípio exige total atenção do sujeito que assiste, já que nem sempre é possível ver uma segunda vez. O objetivo do aplicativo é, na visão de seu idealizador Spiegel, substituir as palavras pelas imagens na comunicação, o que gera um comportamento hipnótico pela efemeridade e rapidez das imagens.

Embora não seja tão recente, o aplicativo caiu no gosto popular quando, em vez de enviar imagens somente de um usuário para outro, tornou-se possível postar em uma espécie de mural chamado “história”. Dessa forma, as imagens e vídeos ficam disponíveis para visualização pelos amigos somente por 24 horas. Segundo dados fornecidos pelo próprio Snapchat em seu site, o aplicativo atingiu, em março de 2016, a marca de mais de oito bilhões de visualizações de vídeos diariamente. Número impressionante se comparado que, em novembro de 2015, essa marca era de seis bilhões. O aplicativo conta hoje com mais de 187 milhões de usuários que passam em média 30 minutos diários na plataforma e abrem em média o aplicativo 25 vezes por dia. O aplicativo caiu no gosto popular e gigantes do mercado digital perceberam que essa nova maneira de compartilhar conteúdo era um bom negócio. Em 2013 o Facebook ofereceu 3 bilhões pelo aplicativo e, diante da negativa, utilizou o dinheiro para adquirir empresas com tecnologia semelhante e fazer concorrência. Primeiro lançou aplicativos concorrentes que não tiveram êxito, como Poke, Slingshot e Bolt. Posteriormente, em 2016, lançou funções semelhantes no Instagram, Messenger, Facebook e WhatsApp. O Stories do Instagram ficou tão parecido que na época era chamado até pela imprensa de clone do Snapchat e pelos usuários, de Snapchat do Instagram. O Snapchat era e ainda é mais popular entre adolescentes e jovens de com idade próxima aos 20 anos, acostumados com tecnologia (EXAME, 2016; UOL, 2017). As pessoas que não tinham tanto facilidade de lidar com novidades tecnológicas acham difícil de entender a lógica do aplicativo que tem a câmera como página inicial. Mas o principal sucesso do Stories se deveu ao fato das pessoas já terem seus círculos sociais no aplicativo. Não precisava começar no zero, adicionar ninguém, somente começar a compartilhar no novo modo. Além do fato, é claro, do aplicativo já ser nativamente destinado a fotografias.

Essa estratégia do Facebook desacelerou o crescimento do Snapchat. É difícil manter tantas mídias sociais quando não se faz isso

profissionalmente, como os influenciadores, e é mais fácil fazer tudo em um único aplicativo. Mesmo celebridades abriram mão do aplicativo pioneiro para se concentrar no Instagram, mas ainda há espaço para todos. São públicos diferentes. Os usuários do Snapchat são mais novos e geralmente gostam de muitas atualizações diárias (UOL, 2017). Mas o que ficou mesmo, independente da briga entre as empresas ou do aplicativo utilizado, é o formato efêmero.

Ao longo do tempo, a ideia inicial de instantaneidade se alterou um pouco. No início, só era possível publicar imagens e vídeos realizados no mesmo momento; não era permitido utilizar uma foto antiga, o que dava um caráter de ineditismo e exclusividade. Os vídeos e imagens tinham limite de duração. Poder-se-ia escolher deixar a imagem disponível por apenas 1 segundo! Tudo isso facilitou para que o aplicativo fosse muito utilizado para enviar fotos comprometedoras. Agora já é possível segurar a sequência para poder olhar detalhes da imagem publicada. Também era desagradável para os jovens usuários voltar e assistir ao *snap* perdido caso ele desviasse os olhos do smartphone. Embora ficasse disponível por 24h, era necessário assistir toda a sequência para assistir o que não foi visto.

As mudanças ocorreram para aumentar o número de usuários, já que muitos ainda não entendiam, no início, a utilidade de se enviar uma imagem que se apagaria em instantes. Mesmo com essas mudanças, a efemeridade e a rapidez são as características mais marcantes deste tipo de aplicativo. A princípio, nos parece que a rapidez das imagens que se autodestroem, característica desse formato, exige certa concentração exclusiva, como o comportamento de assistir TV nos seus primórdios. No entanto, essa não é uma atenção disciplinar e muito menos profunda e contemplativa, e sim uma hiperatenção, caracterizada pela dispersão e pela rápida mudança de foco entre diversas atividades (HAN, 2010). Dessa forma, o usuário tende a não desviar os olhos da tela, mas somente por alguns segundos. As imagens vão passando em sequência, sem interferência do usuário; portanto, seja pela dificuldade de concentrar a atenção por longo período para assistir a sequência inteira, seja porque, entre uma imagem e outra, várias solicitações podem atrair a atenção do usuário, a atenção dedicada às imagens desses aplicativos também é dispersa. São representações rápidas e fugazes, características dos meios de comunicação de massa como parte da sensação de aceleração da vida cotidiana.

Da estética da aparição de uma imagem estável, presente por sua própria estática, à estética do desaparecimento de uma imagem instável, presente por sua fuga (cinemática ou cinematográfica), assistimos a uma transmutação das representações. À emergência de formas e volumes destinados a persistir na duração de seu suporte material, sucederam-se imagens cuja única duração é a da persistência retiniana... (VIRILIO, 1993, p. 19).

Para Flusser (1985), na imagem mítica, o vaguear do olhar é circular e não linear. Estabelecendo relações entre os elementos, o olhar tende a circular pela superfície e voltar para os elementos preferenciais portadores de significado em um tempo que circula, o tempo mítico do eterno retorno. A imagem televisiva em sua duração retiniana e as imagens rápidas e efêmeras do Snapchat ou Stories não apresentam essa circularidade da imagem mítica. Ao contrário de uma pintura que exige atenção contemplativa, esse desfile acelerado de imagens técnicas não é feito para durar mais do que o instante em que passa pela tela, nada mais do que o instante que impressiona a retina.

Com o número de usuários que utilizam esse formato amentando exponencialmente, as marcas e as agências de publicidade viram nesses aplicativos mais uma possibilidade de ter presença online e estar em contato com os consumidores. Assim as marcas mais descoladas fizeram seus perfis e também começaram a postar seus *snap*s e posteriormente *stories*. Percebendo essa oportunidade de negócios, Snapchat e Instagram começaram a oferecer a plataforma como mídia para anunciantes, com formato igualmente efêmero, veiculado entre as publicações dos usuários. Esse novo formato trouxe algumas particularidades em relação às imagens publicitárias tradicionais.

Assim como no Facebook, as marcas estão presentes nesse formato de duas formas: com perfil (para os defensores da marca que a seguem com frequência) e com anúncios. Nos anúncios, existe todo um cuidado na elaboração estética, como na publicidade tradicional, ainda que essa imagens dure poucos segundos. A fotografia publicitária transfigura o referente para aumentar o poder de convicção de sua imagem, constituindo-se em verdadeira reconstrução para expor produtos vistosos e sensuais (MACHADO, 1984). A pós-produção (geralmente realizada em programas de edição como o Photoshop) complementa essa transfiguração ao alterar a imagem a ponto de quase desfigurá-la com propósito de retirar qualquer imperfeição. Esse processo pode levar horas ou até mesmo dias,

dependendo da complexidade do tratamento de imagem ou vídeo, o que pode ser inviável considerando imagens que durarão no máximo 10 segundos. Mas para os anúncios esse ritual ainda é seguido normalmente, pois embora tenha muito menos repetições do que na TV, cumprem igual função. Observe como exemplo dois anúncios veiculados entre os stories do Instagram nas figuras 8 e 9. No anúncio Magic Retouch da marca L'Oréal, na figura 11 aparece, inclusive, o texto legal tal qual apareceria em qualquer outro formato de anúncio, em fonte extremamente reduzida, de leitura praticamente impossível.

Figura 8 – Anúncio da marca Smirnoff mais entre os Stories do Instagram



Fonte: Instagram

Figura 9 – Anúncio da marca L'Oréal entre os Stories do Instagram.



Fonte: Instagram

Os anúncios que ocorrem entre as histórias são uma forma de interrupção tal qual a publicidade tradicional televisiva, com a diferença crucial que ao simples encostar do dedo pode-se pular o vídeo indesejado (e nem precisa esperar os 5 segundos do YouTube, pelo menos por enquanto). Aqui sim, vemos imagens e vídeos bem produzidos e finalizados por agências especializadas e que atingem o público desejado pela marca, e não apenas os seus seguidores ou *brand lovers*. Mas quanto mais “cara de publicidade” tiver, menor a chance de conseguir atenção e maior a de ser ignorada e não assistida.

Já nas imagens e vídeos publicadas nos Stories (não pagos), embora hoje estejam mais produzidas e mais próximas de uma direção de arte publicitária do que em seu início, é comum vermos imagens simples, com poucas edições como filtros, desenhos ou emotions (Fig. 10, 11 e 12), em uma linguagem mais próxima do usuário. Assim, as marcas, através de suas imagens técnicas, priorizam demonstrar um lado um pouco diferente do tradicional na publicidade. As imagens apresentam, muitas vezes, conteúdo exclusivo (e instantâneo), novidades, *backstage* de shows e desfiles, pré-lançamento de produtos, cupons de descontos, humor. Também é comum a utilização de depoimentos de famosos, celebridades e blogueiros no perfil da marca, com a intenção de oferecer credibilidade e seduzir

consumidores. A busca pela perfeição pode até ser menor, mas tem igual objetivo de sedução e, nesse caso, a imagem mais próxima da realidade é que faz esse efeito, ainda mais em tempos de saturação e crise de credibilidade da publicidade.

Figura 10 – Publicação da marca Cacau Show no Stories do Instagram.



Fonte: Instagram

Figura 11 – Publicação da marca Starbucks no Stories do Instagram.



Fonte: Instagram

Figura 12 – Publicação da marca Samsung no Stories do Instagram.



Fonte: Instagram

Essa característica de uma direção de arte menos elaborada, ao menos por ora é característica da publicação das marcas nesse formato efêmero. No *feed* de notícias do Instagram, que as imagens têm maior duração e o padrão são fotografias mais acuradas, retocadas e com filtro, o comum são imagens muito parecidas com a que encontramos no anúncios, quando não são as mesmas, apenas adaptadas para o formato. Para caracterizar essa diferença entre as publicações do *feed* e dos Stories das marcas, compare as duas imagens abaixo publicadas durante a promoção de um produto da marca Cacau Show.

Figura 13 – Comparação entre a publicação da Marca Cacau Show no Stories e de uma publicação em seu *feed* no Instagram.

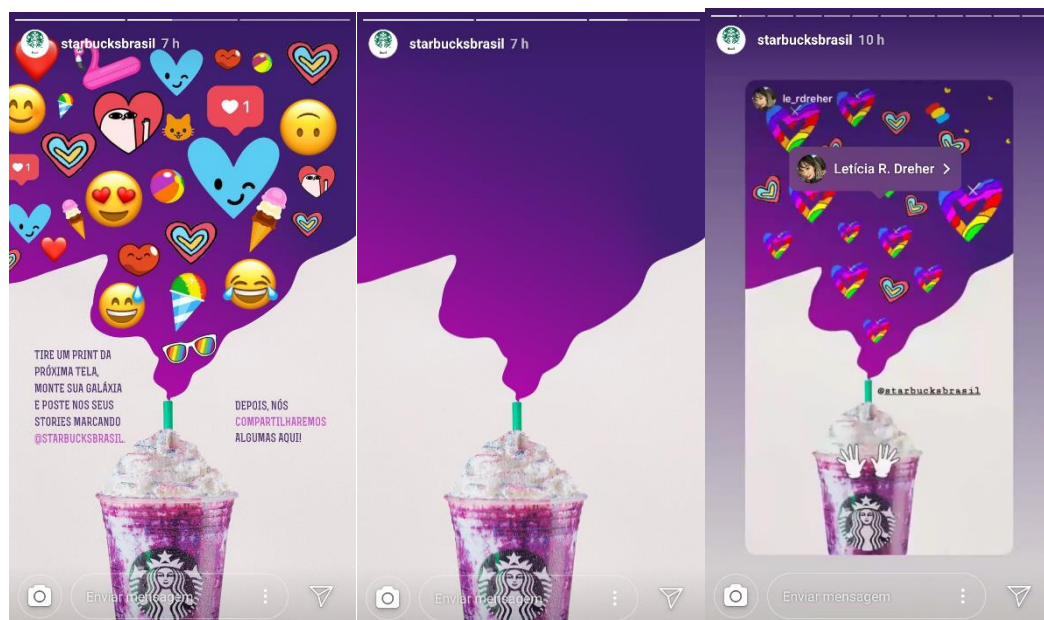


Fonte: Instagram

A partir do exemplificado acima e da análise e acompanhamento de várias outras marcas no Instagram percebemos que diferente de todas as teorias, dos manuais do cânone à autores mais atuais anteriores à esse novo formato, nos Stories a estética não é o principal artefato para captar e segurar a atenção. No entanto, a falta de edição minuciosa das imagens como na forma tradicional, não significa que ela deixe de ser uma imagem técnica, carregada de textos publicitários que visa atrair a atenção em primeiro lugar e levar o consumidor à uma ação.

Nas mídias sociais mais conhecidas e utilizadas, como Facebook e Instagram as representam uma espécie de linha do tempo da marca, acessadas a qualquer momento. Nos aplicativos de imagens efêmeras, ao contrário, a única possibilidade de guardar as imagens é gravando a tela por meio de *prints*. Como essa possibilidade foge às regras de efemeridade e de privacidade do aplicativo, no Snapchat o usuário é notificado quando isso acontece. No entanto, o que era um problema tornou-se um recurso. Várias histórias (ou sequências de snaps) de marcas incitam ao usuário para que “*printem*” a tela como forma de *feedback*, servindo como uma espécie de métrica de atenção ou de interação com os usuários como exemplificado na figura 14.

Figura 14 – Publicações da marca Starbucks no Stories do Instagram e interação com os usuários



Fonte: Instagram

Contudo, a possibilidade dos *stories* serem gravados não altera o caráter efêmero dessas imagens técnicas. Embora arquiváveis, ainda são imagens descartáveis e esvaziadas de sentido, em meio a uma amnésia coletiva (CRARY, 2013). São imagens rápidas, contrárias à persistência e à contemplação além do instante imediato. Diferente de uma pintura, cujos detalhes e significados são relevados ao longo de um processo de contemplação, um *snap* nasceu para transmitir a mensagem em, no máximo, dez segundos, não incita a contemplação e a percepção de detalhes. Para Gitlin,

Embora possamos preservá-las em videoteipe ou memória digital, em geral as imagens que nos chegam nas telas são vestígios efêmeros. (O mesmo acontece com trilhas sonoras.) Como as imagens que as precedem e sucedem no tempo, pertencem a um presente que passa, sempre evanescente. Como regra, antes de sumirem só causam impressões limitadíssimas sobre os sentidos. Transmitem algo da aparência das coisas, mas não podem ser cheiradas nem provadas. Não são palpáveis. Mais comumente, surgem em duas dimensões numa tela translúcida mais ou menos plana. Esta tela emite luz, brilha com disponibilidade, reivindica alguma parte de nossa atenção, mas também está afastada de nós. A tela é brilhante, mais brilhante que a realidade comum (e provavelmente por isso é que é tão difícil desviar os olhos), mas muitas vezes, por razões técnicas, a figura pode ser um pouco

borrada, riscada por marcas estranhas, padrões de interferência ou outros lembretes de que as imagens são criadas e transmitidas de outro lugar (GITLIN, 2003, p. 33).

Ainda que possam ser gravadas e que se tire *print* e ainda que as partes mais importantes possam ser publicadas em outros formatos um pouco mais duráveis em outras mídias sociais, ao contrário de se basear na repetição, a publicidade nesses aplicativos se baseia na escassez, na ideia de que se o usuário não olhar todos os dias, perderá aquele conteúdo.

6 CONCLUSÃO

A um primeiro olhar, pode parecer pouco produtor que um publicitário ou comunicólogo se debruce para discutir um termo oriundo do campo da psicologia. Cada vez que fui adentrando mais sobre esse tema e compreendendo a relação com a publicidade, tanto na contemporaneidade quanto na sua origem, mais assimilei o quão multidisciplinar é o próprio conceito de publicidade e o quão importante foi a psicologia para a consolidação das primeiras teorizações sobre o fazer publicitário e de como ainda hoje influencia a prática, mesmo que de forma mais despercebida porque naturalizada.

Foi justamente para desnaturalizar essa prática que essa pesquisa iniciou-se pela origem do próprio conceito de atenção e, como vimos, a própria definição é nômade, variou entre disciplinas e entre épocas distintas. Ao contrário de ser uma característica biológica inata, o que entendemos como atenção foi construído socialmente e variou amplamente na história. De uma sensação sem especificidade nem mais nem menos importante que as outras, adquiriu relevância social, cultural e econômica, assim como a percepção visual. Com a Revolução Industrial e as novas necessidades do capitalismo, os modos de atenção e percepção foram reconfigurados. Um corpo e um olho mais disciplinados e um indivíduo atento era necessário tanto para a produção, como para a venda das novas mercadorias através da nascente publicidade, que legitimou as formas de percepção do capitalismo. Para aumentar a produtividade, era necessário não somente prestar atenção, mas também ater-se ao tempo dedicado ao processo. Na contemporaneidade, somente a disciplina não é suficiente para o aumento social da produção. A sociedade do desempenho, a auto vigília, o comportamento multitarefa e a rotina 24/7 são tentativas de fazer as horas do dia renderem mais, mas fragmentam e destroem a atenção contemplativa. O que resta é a atenção distraída, fragmentada, rasa, a hiperatenção.

Quanto mais a atenção disciplinar e contemplativa é escassa, mais a publicidade a busca, mais dólares são gastos e menos retorno é obtido. Renomados autores atuais em grandes *best sellers* ainda repetem sob nova roupagem o que já havia sido dito nos primeiros manuais de publicidade no início do século XX. O modelo AIDA, que andou meio esquecido somente enquanto nomenclatura, tem sido retomado como um bom método para resolver as dificuldades da publicidade online

como forma de obter mais audiência e retorno em vendas; ou é substituído por outros modelos que igualmente determinam a primazia da atenção para se passar uma mensagem e levar a uma ação, ou seja, nunca saiu de cena completamente, quer seja na teoria quer seja na prática das agências.

Vivemos em uma torrente ilimitada de estímulos e, na maioria das vezes, a publicidade tenta romper essa barreira sendo mais um estímulo, só que mais criativo, mais chamativo, diferente ou disfarçado de não-publicidade (como entretenimento ou conteúdo relevante) para atrair a atenção do consumidor. Como resposta, a cada dia surgem novos bloqueadores de propaganda para os navegadores e smartphones.

A publicidade online, a princípio, pareceu dar um novo fôlego pela variação do formato, mas principalmente por não ser necessariamente uma interrupção do entretenimento ou da informação, como nos formatos tradicionais. Além do mais, as possibilidades de segmentação bem delineadas possibilitam que os produtos sejam anunciados primordialmente para quem têm interesse naquela área através do cruzamento de dados recolhidos dos usuários nas suas interações sociais, compras, navegação e tempo online. Mas tudo indica que somente essa publicidade “bem-intencionada” não foi suficiente e o modelo de interrupção adentrou também a internet. Assim, o YouTube começou a mostrar publicidade de 5 segundos entre um vídeo e outro, o Spotify entre as músicas, o Instagram entre os Stories.

Mas esse tipo de publicidade intromissiva têm cada vez feito menos efeito. No Stories, o comportamento padrão é a um simples toque pular a intromissão indesejada; muitas vezes nem chega a dar tempo para ver a marca anunciada. Se já estava difícil conseguir uma atenção disciplinar para um anúncio no folhear de uma revista ou para um filme publicitário na TV que dura 30 segundos, imagina para um anúncio de indesejáveis 5 segundos em que o jovem ao mesmo tempo em que está com o smartphone na mão, recebe notificações do WhatsApp, assiste à TV e responde à mãe que o chama para o almoço. O formato de 15 segundos já é muito mais adotado do que há uma década e não é somente por conta do custo menor. Várias marcas já começaram a entender os 5 segundos do YouTube não como uma introdução que precisa ser muito criativa e impactante para que o usuário não a pule e assista ao vídeo até o final, mas como o lead no jornalismo em que as informações mais importantes (o que, quem, quando, onde,

como e porque) aparecem no primeiro parágrafo e as informações complementares vêm em seguida em uma pirâmide invertida. Assim, nos 5 primeiros segundos, toda a mensagem deveria ser transmitida e o consumidor que se atentou e se interessou, veja o restante do vídeo para que aumente o seu desejo e o leve a uma ação.

Alguns ainda poderiam argumentar que se obtivessem êxito ao atrair a atenção, conseguiriam o foco do indivíduo, deixando tudo o mais ofuscado e assim, o consumidor assistiria não só aos 5 segundos, mas a todo o filme publicitário. Mas ainda assim, seria ingênuo pensar que essa atenção seria igual ao assistir TV em seus primórdios, em silêncio absoluto, luzes apagadas e foco total. Ainda que o expectador assista e se interesse pelo que está sendo anunciado, será uma atenção rasa, fragmentada e que flui num contínuo da atenção à distração.

O formato efêmero das imagens que duram poucos segundos não é uma moda passageira. Está em consonância com a sociedade da aceleração. Os registros, quer sejam de indivíduos ou de marcas publicados, são feitos para serem instantâneos, para serem esquecidos na próxima história. Para aqueles que seguem as páginas em uma atenção voluntária, em busca de promoções, conteúdos exclusivos ou mesmo para se sentir pertencente a um grupo, a efemeridade das imagens que duram segundos tenta criar certa exclusividade, pois depois de 24 horas o conteúdo se esvai e essa sensação de perda pode causar certa urgência para não ficar de fora das últimas atualizações. Assim, ao contrário da tradicional publicidade televisiva, que era repetida à exaustão até que todos decorassem o jingle ou que o bordão virasse cultura popular, a utilização dos perfis e páginas ou mesmo quando utilizado como merchandising nos perfis de celebridades em aplicativos de imagens efêmeras, se baseiam no contrário, na escassez. Se o usuário passar mais de 24 horas sem olhar, ficará desatualizado, perderá as novidades, porque o que foi publicado ali, em teoria, não volta.

O mesmo tema pode aparecer em outras mídias sociais, essa é a tendência de convergência das mídias, mas cada mídia tem a sua peculiaridade e o formato e composição são adaptáveis. Por isso, embora a promoção possa aparecer no *feed* do Instagram, se perder os Stories talvez perca a chance de ver primeiro, de assistir ao *backstage*, de ver um conteúdo menos plasticamente preparado e estático, de se sentir exclusivo, mais próximo do cotidiano da marca e até mesmo de participar com *prints*, enquetes...

Por outro lado, as mídias sociais em que as imagens não se apagam são, na grande maioria das vezes, igualmente efêmeras. O rolar do *feed* costuma ser até mais rápido e demorar menos em cada imagem do que os 10 segundos dos Stories (aliás, é comum também que o consumidor não espere os 10 segundos e pule logo para a imagem seguinte para inconscientemente não perder tempo). Depois que a imagem passou pelos olhos do usuário, embora ela não desapareça e fique guardada em sua página, não é um hábito comum entrar no perfil de alguém para ver posts antigos. O Facebook até tenta rever as publicações lembrando as mais relevantes no aniversário do dia em que foram postadas. Mas quando republicadas, passam rapidamente pelos olhos, novamente. Pelas observações empíricas dos profissionais do mercado, um post do Facebook tem duração média de 5h antes de sair do *news feed*, no Twitter apenas 18 minutos e 21 horas no *feed* do Instagram, depois desse tempo não é mais visto, a não ser que seja diretamente procurado, o que geralmente só ocorre em situações específicas. Essas imagens embora arquivadas fazem parte de nossa história na web, mas em um mundo em que tudo é agora, as imagens que podem ser arquivadas, quando publicadas desaparecem aos nossos olhos quase tão rápido quanto as imagens pré-programadas para se apagar.

Entende-se que os objetivos dessa pesquisa foram alcançados compreendendo a variação e nomadismo do conceito da atenção ao longo da história, buscando na origem da teoria científica da publicidade, sua multidisciplinaridade e sua simbiótica relação com a psicologia que deu embasamento para a primazia da atenção. Demonstramos como a partir daí, essa máxima foi utilizada amplamente na prática publicitária, mesmo na era Bernbach, avesso às regras, e ainda hoje quando a atenção disciplinar entrou em colapso.

A saturação da publicidade e a pressão por retorno de investimento têm levado à busca por alternativas, mas todas ainda dentro do *status quo*. Os anúncios ainda hoje buscam uma atenção que não é mais possível conseguir. A proposta dessa pesquisa foi um pouco mais ousada, ao questionar e rever o principal preceito publicitário, da atenção em primeiro lugar como requisito para a publicidade. Conclui-se que não basta remendos, paliativos e nem uma solução administrativa ou novos formatos e mídias se a crise que a publicidade enfrenta hoje está no seu principal pilar, na base de sua própria teoria.

É preciso repensar a publicidade e a própria comunicação dentro deste contexto, de uma sociedade de desempenho, 24/7, de uma aceleração social e de uma atenção distraída. É preciso questionar suas bases teóricas e empíricas e rever sua função e as possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAGE, Reeves, Rosser (1910-1984), 2003. Disponível em: <<http://adage.com/article/adage-encyclopedia/reeves-rosser-1910-1984/98848/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

ADAMS, Henry Foster. **Advertising and Its Mental Laws**. Nova York: The Macmillan Company, 1916.

ADLER, Richard. P.; FIRESTONE, Charles. M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

ADNEWS. **Ogilvy nega que publicitário tenha morrido por trabalhar demais**, 2013. Disponível em: <http://adnews.com.br/midia/ogilvy-nega-que-publicitario-tenha-morrido-por-trabalhar-demais.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: Valor-notícia fundamental**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V – n.1, p. 13 – 23. Florianópolis, Janeiro a Junho, 2008. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2019.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.
BBC NEWS. Como suicídio de funcionária exausta levou à renúncia do presidente de gigante japonesa. BBC NEWS, 2016. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.BBC.COM/PORTUGUESE/INTERNACIONAL-38461828](https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38461828). ACESSO EM: 26/08/2018.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Obras escolhidas, volume I. Editora Brasiliense, São Paulo, 1987.

BERNBACH, W. (n.d.) **Bill Bernbach Said ...**. New York: Doyle Dane Bernbach, 2002.

CALIMAN, Lúcia Vieira. **A biologia moral da atenção**. A Constituição do Sujeito (des) atento – Tese de doutorado-Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Brasil (2006).

_____. **Os valores da atenção e a atenção como valor**. Estudos e Pesquisas em psicologia. UERJ, RJ, ano 8, n.3, 2008. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v8n3/artigos/pdf/v8n3a06.pdf>>. Acesso em: 17/11/2015.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós televisão**. São Paulo, Cultrix, 2006.

COSTA, Rogério da. **Sociedade de Controle**. SÃO PAULO EM PERSPECTIVA, 18(1): 161-167, 2004

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

_____. **Técnicas do Observador**: Visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

_____. **Suspensões da percepção: atenção**, espetáculo e cultura moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cenage Learning, 2012.

CLULEY, Robert. **Essentials of advertising**. Kogan Page, London, 2017.

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

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle In: Conversações**, 1ª Edição, 3ª Reimpressão, Editora 34, Rio de Janeiro, 2000.

EGUIZÁBAL, R. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2010.

EXAME. Um breve histórico da briga entre facebook e snapchat. 2016 Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>>. Acesso em: 24 de setembro 2017

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987. 288p.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

FREIRE, Emerson: **Da sensação ausente à sensação como potência**: tema e variações sobre a relação arte e tecnologia. atento – Tese de doutorado - Unicamp, Campinas (2012).

FRENCH, George. **How to Advertise**: A Guide to Designing, Laying, Out, and Composing Advertisements. Nova York: Doubleday, Page & Company, 1917.

GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Org. Margarida Maria Kunsch. Editora Difusão, 2008.

GIL, Leslie E. **Publicidad y psicologia**. Argentina: Editorial Psique, 1956.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Revista Famecos. Porto Alegre, nº16. Dezembro, 2001. P.111 a 121. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 27 de junho de 2018.

HAN, Byung.-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. **Topologia da Violência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HEATH, R; FELDWICK, P. **Fifty years using the wrong model of advertising**. *International Journal of Market Research*, v. 50, n. 1, p. 29-59, 2008.

IAB. IAB internet advertising revenue report: 2013 full year results (2014). Disponível em: <<http://www.iab.net>>. Acesso em: 24/03/2016.

_____. Internet advertising revenue report: 2015 first six months results (2015). Disponível em: <<http://www.iab.net>>. Acesso em: 24/03/2016

IBOPE CONECTA. 95% dos internautas brasileiros assistem TV enquanto usam internet. 2018. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/95-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-enquanto-usam-internet.>>. Acesso em: 24 de junho de 2018.

ISTO É. Dominos cancela promoção após 350 pessoas tatuarem sua logo. Disponível em : <<https://www.istoedinheiro.com.br/dominos-cancela-promocao-apos-350-pessoas-tatuarem-sua-logo/>>. Acesso em: 15 de agosto 2018.

KEEFE, Lisa M. What is the meaning of 'marketing'. **Marketing News**, v. 38, n. 15, p. 17-18, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LE BRETON, David. **Antropologia dos sentidos** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

LEVINSON, Jay Conrad. **A excelência em marketing de guerrilha**. São Paulo: Saraiva, 1994.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto alegre: Sulina, 2010

LEWIS, E. St. Elmo. **Financial Advertising**: for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Levey Bros. & Company, 1908.

LONDERO, Rodolfo Rorato. **Ainda Ainda?** Uma revisão histórico crítica da hierarquia dos efeitos publicitários. *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. V.16, nº 31, p. 138 a 158. Santa Maria, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/21084/pdf>. Acesso em: 26 de junho de 2018.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1984.

MARQUES, SHAIALA RIBEIRO DE CASTRO ARAUJO. TECNOLOGIAS E (NOVA) EXISTÊNCIA HUMANA: **Reflexões sobre os direitos fundamentais ao lazer e ao trabalho e suas repercussões nos danos existenciais**. Dissertação de mestrado. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, 2017.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas, 1948** – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **Fenomenologia da percepção** – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

NILSEN. **Guerra das telas**: a batalha pelo espaço visual em um mundo de TVs por todos os cantos (2015). Disponível em: < <http://www.nielsen.com>>. Acesso em: 10/04/2016.

ORDIKHANI-SEYEDLAR, M., LEBEDEV, M. A., SORENSEN, H. B. D., & PUTHUSSERYPADY, S. (2016). **Neurofeedback Therapy for Enhancing Visual Attention: State-of-the-Art and Challenges**. *Frontiers in Neuroscience*, 10, 352. <http://doi.org/10.3389/fnins.2016.00352>

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PIEDRAS. Elisa Rinhardt. **Fluxo Publicitário**: Anúncios, produtores e receptores. – Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais...** Contemporânea – Comunicação e cultura. V. 10, n.03, p.618 -641 set-dez, 2012

PROPMARK. Ninguém ama publicidade. Pessoas amam conteúdo, diz ecd da Grey. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/ninguem-ama-publicidade-pessoas-amam-conteudo-diz-ecd-da-grey>. Acesso em 15 de outubro de 2018.

PRZYBYLSKI, Andrew K.; MURAYAMA, Kou; DEHAAN, Cody R.; GLADWELL, Valerie. **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out**. *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 1841–1848

ROSA, Hartmut. **Alienación y aceleración**: hacia una teoría crítica de la temporalidade em la modernidade tardía. Buenos Aires, Katz Editores, 2016.

SCOTT, Walter Dill. **The psychology of advertising**: a simple exposition of the principles of psychology in their relation to succesful advertising. Bosto: Small, Maynard & Companhia Publichers, 1902-1903.

SILVA, Divino José da. Temporalidade do presente e o governo da vida. In: **Universidade, poder e Direitos Humanos**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

TELLES, André. A revolução das Mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. M.Books do Brasil Editora. São Paulo, 2010.

TURCKE, Christoph. **Hiperativos! Abaixo a cultura do déficit de atenção**. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

_____. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

Uol. A ESTRATÉGIA que fez o Facebook colocar o Snapchat no bolso. 2017 Disponível em:< <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/07/28/atacado-por-clone-do-facebook-snapchat-aposta-em-inovacao-para-sobreviver.htm>>. Acesso em: 30 de julho 2017.

VARELLA, Drauzio. **Síndrome de Burnout**.2016. Disponível em<https://drauzioarella.com.br/doencas-e-sintomas/sindrome-de-burnout>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

VAZ, Condrado. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VEJA. **Japonesa morre depois de fazer mais de 159 horas extras em um mês**. 5 out 2017. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/economia/japonesa-morre-depois-de-fazer-mais-de-159-horas-extras-em-um-mes>>. Acesso em: 10 de novembro de 2017.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Palo: Estação liberdade, 1996.

_____. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

ZAYAS, Eliseo Colón. **Publicidad y hegemonia**: matrices discursivas. Colombia, Grupo Editorial Norma, 2001.