



PEDRO RODRIGUES COSTA

**Para uma sociologia da captura da atenção:  
reflexões a partir da pandemia  
da Covid-19**

---

*Análise Social*, LVIII (1.º), 2023 (n.º 246), pp. 96-121

<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2023246.06>

ISSN ONLINE 2182-2999

---

EDIÇÃO E PROPRIEDADE

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9  
1600-189 Lisboa Portugal — [analise.social@ics.ul.pt](mailto:analise.social@ics.ul.pt)



**Para uma sociologia da captura da atenção: reflexões a partir da pandemia da Covid-19.** Este artigo tem por objetivo pensar e propor, epistêmica e metodologicamente, uma sociologia da captura da atenção à luz dos atuais fenômenos socio-técnicos, tendo como exemplo alguns processos de captura da atenção durante a pandemia da Covid-19, no caso ocidental. Considerando a atenção como um recurso da economia acionado pelo capitalismo informacional e de vigilância, sugere-se o estudo da captura da atenção visual, em geral, e da captura da atenção manipulável, em particular, como uma área de extrema relevância na sociologia contemporânea. A “captologia”, que operacionaliza conhecimentos e técnicas digitais em plataformas sócio-digitais visando a captura da atenção, produz impactos financeiros, comportamentais e culturais suficientes para merecer uma nova disciplina sociológica.

PALAVRAS-CHAVE: sociologia; captura; atenção; metodologia; técnicas.

**Towards a sociology of attention captured: reflections from the Covid-19 pandemic.** This article aims to think and propose, epistemically and methodologically, a sociology of capturing attention in the light of current sociotechnical phenomena, taking some examples from the Covid-19 pandemic in the West. Considering attention as a resource of the economy triggered by informational and vigilance capitalism, it is suggested to study the capture of visual attention in general, and the capture of manipulable attention in particular, as an area of extreme relevance in contemporary sociology. Captology, this new science that operationalizes digital knowledge and techniques on socio-digital platforms with a view to capturing attention, produces sufficient financial, behavioral and cultural impacts to merit a new sociological discipline.

KEYWORDS: sociology; capture; attention; methodology; techniques.

PEDRO RODRIGUES COSTA

## Para uma sociologia da captura da atenção: reflexões a partir da pandemia da Covid-19

### A IMPORTÂNCIA DA VISÃO E DA IMAGEM: UMA INTRODUÇÃO

Capturar a atenção de outrem é das práticas mais comuns e antigas do ser humano. Os sinais de fumo funcionavam como modo de comunicar, capturando a atenção do outro à distância. As pinturas nas cavernas, idem. No entender de Aristóteles (2002), o sentido visual é, desde sempre, o sentido preferido do ser humano para conhecer o que o rodeia, sendo que os diversos tipos de comunicação recorrem à sua eficácia.

O processo de conhecimento, tendo como sentido privilegiado a visão, está patente no antes e no depois da História. Na Pré-História, nas gravuras (pictografia); na História, nos registos hierográficos (pictografia e ideografia) – representações simbólicas de ideias ou objetos (Grayling, 2020). Papiros, línguas e linguagens, livros, ilustrações, jornais e revistas foram evoluindo, orientadas para o sentido visual. Mas eis que surge o ecrã: primeiro o cinematógrafo, depois a TV e, mais tarde, os computadores e as suas conexões à *Internet*. A preponderância do sentido visual nas estratégias de captura da atenção foi-se tornando cada vez mais uma evidência (Lipovetsky e Serroy, 2010).

No final do século XIX, Gabriel Tarde (1992), em *A Opinião e as Massas* (original de 1901), propunha uma reflexão sobre as massas e sobre como é que a partir de uma mente, que extrai o seu pensamento visualmente através de um papel de jornal, se tornava possível capturar a atenção à distância, ao mesmo tempo que se acionava toda uma corrente de ideias e opiniões similares, tanto em conformidade como em oposição. Em *As Leis da Imitação* (Tarde, 1978), essa reflexão foi até mais audaciosa, propondo uma sociologia à luz do entendimento das imitações pessoais e interpessoais, tendo o sentido visual como um condutor de imitações, ora por razões lógicas, ora extralógicas. Essas imitações geravam, no seu entender, associações e dissociações intermentais e

intersubjetivas com pendor reprodutor e renovador, por imitação ou contraimitação, e inovador, por diferenciação (Tarde, 1978; 1992; Latour, 2012; Costa, 2021a).

Também em *Sociologia*, Georg Simmel (1950) entendeu a dinâmica social como um fenómeno nascente no momento em que três olhares se entrecruzam: dois em relação e um terceiro em supervisão. O olhar do elemento supervisor, ao lançar-se sobre os relacionados, surgiria como um gatilho de captura do momento, colocando uma supervisão estrangeira sobre a conduta social dos relacionados. Simmel justificava a existência da sociedade a partir do momento em que três pessoas se interrelacionam. No seu entender, com a tríade dá-se “um equilíbrio entre forças positivas e negativas, especialmente entre conflito e cooperação. Nos jogos a três começa propriamente a sociologia” (Higgins e Ribeiro, 2018, pp. 22-23).

Algo aproximado fora descrito em *O Ser e o Nada*, de Jean Paul Sartre (2005). Para este filósofo, o sujeito humano é um “ser-com” que o olhar penetra e abre. Tanto o olhar isolado do “Outro”, como as relações entre os olhares do “Eu” intercruzado com o “Outro” estabeleceriam uma dança de dinâmicas interrelacionais condicionadoras.

Apesar de afastados, temporal e filosoficamente, Aristóteles, Tarde, Simmel e Sartre, entre outros, discorreram sobre uma força sociológica comum: o sentido visual. Apanágio da contemporaneidade, é agora acelerada por um conjunto alargado de teletecnologias oculares e de massas que têm vindo a convergir (Jenkins, 2009) para aumentar a capacidade de captura da atenção à distância, criando e mobilizando significados, representações, expressões e modos de relação e de associação inéditos. As tecnologias oculares surgem como um dos principais pilares, ainda que não únicos, na criação de atmosferas sociais e intelectos contingentes<sup>1</sup> (Costa, 2020a; 2021b).

À tese de que o ocidente se funda na palavra – pela Bíblia (Martins, 2011) –, é complementar sugerir o ecrã como produtor de uma nova individuação, motivo de uma transladação da cultura da palavra para a cultura da imagem (Lipovetsky e Serroy, 2010; Costa, 2014; Neves e Costa, 2020). Com o cinema e a tv, o efeito inicial foi o de *mass media* visual-imagético, comparativamente com o *mass media* visual-escrito. Em ambos, estava vincada a ideia de “o meio

1 Entendemos por “intelectos contingentes” o resultado da fusão entre o intelecto (raciocínio, entendimento, reflexão) e a contingência (que acontece e dinamiza o presente). Os intelectos contingentes, no plural, são circulantes (nos telejornais, cinema, séries, publicações nas respetivas plataformas digitais etc.), expressando consensos, controvérsias, conflitos, opiniões, ideias, imitações, contraimitações e inovações, sempre passíveis de gerar linhas de ação, pensamento, socialização e mobilização.

como mensagem” (Mcluhan, 2007). Porém, com o desenvolvimento da *Internet*, outras possibilidades sociotécnicas acabaram por gerar maior personalização (no consumo, na produção e nos usos e costumes), alcançando dinâmicas prolíferas de *self media* (Kerkhove, 1997).

Esta nuance, aparentemente subtil, convoca-nos para uma advertência feita por Norbert Elias no seu estudo sobre o *processo civilizacional* (1993[1939]): na passagem de uma organização predominante para outra, “que abrange mais pessoas, e que é mais complexa e diferenciada, a posição dos homens singulares transforma-se, de modo próprio, em relação à unidade social que eles formam em conjunto”. Essa passagem é “acompanhada de outro padrão de individuação” (Elias, 1993, p. 198).

Da atual individuação tecnológica, eis que nasce então uma nova individuação social: às dinâmicas sociotécnicas de produção, de captura da atenção e de consumo provenientes da era dos *mass media* impressos e de ecrã, acumularam-se outras dinâmicas provenientes da era dos *self media*, gerando, por sua vez, uma revolução nos modos de ser, pensar e agir (Costa, 2014; 2020a; 2020b; 2020c; 2020d). Os *self media* de ecrã, materializados em *gadgets*, intelectos algorítmicos e plataformas alimentadas por técnicas de captura dos vários tipos de atenções (visuais, sonoras, vibratórias etc.), permitem a *produsage* (Bruns, 2008), possibilitam a cultura do quarto e a exposição pública do privado e do doméstico e, não menos importante, alargam a tendência para a “gamificação” (*gamification*) da vida quotidiana em diversas dimensões (trabalho, educação, estética, consumo, lazer etc.). Opiniões, ódios privados, tiques domésticos e dinâmicas de competição e de jogo à procura de gratificações digitais como *likes* ou partilhas aumentam assim o fluxo, alimentando dilemas e controvérsias e abrindo trilhos para a imitação, contraimitação e reprodução social (Costa, 2020b).

Este artigo, partindo desta individuação social protagonizada por plataformas digitais e de ecrã e respetivas possibilidades associativas e conectivas, propõe uma sociologia que tenha em consideração toda uma cultura da captura da atenção, tendo como exemplo reflexivo a pandemia da Covid-19 no contexto do Ocidente.

#### ACCELERAR, MOBILIZAR, COMPRIMIR, “GAMIFICAR”: IMPACTOS DA CULTURA DA CAPTURA

A “cultura do ecrã”, renovada ao longo de mais de um século (Lipovetsky e Serroy, 2010), foi gerando e acumulando conhecimentos na arte da captura da atenção. Bruno Patino (2019) apelidou esta grande concentração de conhecimentos de “captologia”: ciência da captura da atenção. Não sendo

inédito, trata-se de um fenómeno social com grande impacto na contemporaneidade.

Para Srnicek (2017), a captura da atenção está a provocar a formação de um mercado que se encontra no interior do capitalismo informacional contemporâneo e que se organiza, fundamentalmente, em torno de plataformas digitais. Para Martens (2016), esta lógica de “plataformização” sobrevive financeiramente através de três modalidades básicas:

- 1) plataformas que são remuneradas por publicidade (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter etc.);
- 2) que se destinam a aproximar diretamente compradores e vendedores (Amazon, eBay etc.);
- 3) que facilitam operações financeiras (PayPal etc.).

As plataformas de 1) estão dependentes da produção e retenção de audiência no seu próprio espaço. As plataformas de 2) dependem da capacidade de aproximar compradores e vendedores, estando, portanto, impelidas a capturar pessoas em vários lugares da *Web* para orientá-las para a compra e venda nos seus espaços digitais. As plataformas de 3) usam a ideia de facilitação de processos como grande motivo para capturar sujeitos cada vez mais imersos e dependentes de tecnologias. Em todos os casos, a captura da atenção do maior número de pessoas é fator de sobrevivência financeira das mesmas (Martens, 2016).

Por seu turno, Crawford (2015) considera a atenção como o principal recurso da economia digital. A atenção capturada ora substitui, ora relaciona diretamente, informação e consumo (Castells, 2007). Para Sennet (2007), a corrosão do carácter ético resulta, também, de vários tipos de captura com fins materiais e consumistas. Conceitos como o de fidelidade ou de gratidão são atingidos por uma certa corrosão ética, implícita na lógica consumista e materialista (Costa, 2011).

Já para Shoshana Zuboff (2020), existe um projeto global de modificação do comportamento, acelerado e mobilizado pelas teletecnologias, que ameaça transformar a natureza humana no século XXI de um modo semelhante ao impacto do capitalismo industrial sobre o mundo natural, no século XX. Este projeto está a ser levado a cabo por um capitalismo de vigilância, que se expandiu a partir de Silicon Valley e que está a entrar nos mais diversos setores da economia. Acumulando riqueza e poder nos mercados de comportamentos futuros, encontra nos algoritmos de recolha de informação individual a sua grande estratégia, permitindo uma arquitetura digital omnipresente, que opera em função dos interesses daqueles que melhor vigiam os comportamentos

individuais e das massas. A metáfora da colmeia, totalmente interconectada e controlada, é usada para demonstrar o modo como se confrontam ou interligam poderes (seja de governos ou de empresas), alinhando comportamentos à medida de interesses premeditados (Zuboff, 2020). Nesta encruzilhada, a economia da atenção aparece como um vetor preponderante, pois, controlada a atenção, fica aberta a possibilidade de encaminhamento para esses trilhos premeditados – sejam o do consumismo, como o da informação ou manipulação de massas.

Por outro lado, usos e gratificações, possibilitados pelas plataformas digitais, fazem da experiência quotidiana qualquer coisa que se assemelha a uma experiência de jogo RPG (*role-playing game*), em que surgem estímulos para a interpretação de papéis. O utilizador, o amigo, o profissional, o filho, o pai, o aluno, o consumidor, o cidadão de determinada nacionalidade, o fã de uma banda ou de um clube de futebol, entre diversos outros papéis, é convocado a responder a estímulos variegados sobre assuntos que os algoritmos detetaram como importantes para o sujeito. Jemielniak (2020) considera mesmo que as grandes plataformas digitais em geral são poderosos MMORPG – jogos *multi-player online*, amplamente populares. Para Hill e Shaw (2020), no Facebook ou no Twitter, na Wikipédia ou no TikTok, há um movimento social de construção de sentidos e de informações que se divide entre uma colaboração de boa-fé – partindo do princípio de que a má-fé é considerada desinformação deliberada ou mesmo vandalismo informacional –, comportamentos pró-sociais e inevitáveis lutas políticas, tensões e reflexos de preconceitos sociais (Reagle, 2010; Tkacz, 2015; Rijshouwer, 2019). Como tal, os participantes destes “RPG-plataforma digital” desempenham um papel dinamizador nesse jogo quotidiano, imitando, contraimitando e reproduzindo lógicas de jogo e de competição social nos mais diversos esquemas mundanos.

Patino (2019) avança então com a tese de que existe uma aceleração, mobilização e gamificação forçadas por essa nova ciência – a captologia. Um problema que deixa de ter que ver apenas com a produção em massa e que se relaciona com uma lógica da vigilância e de resposta sociotécnica a estímulos, capaz de modificar e enformar comportamentos. Ao invés de operários explorados, milhões de pessoas são aproveitadas para veicular mercadorias em ambiente digital (Davenport e Beck, 2001; Crawford, 2015; Patino, 2019). Estratégias de captura (como, por exemplo, o efeito *slot machine*), oriundas de experiências behavioristas de F. Skinner em ratos e célebres nos jogos de casino, funcionam agora como convite a recompensas aleatórias e diversas no gesto de *scroll down no feed* das plataformas digitais – como, por exemplo, no Facebook (Patino, 2019, p. 27); ou o efeito Zeigarnik, que resulta de um conjunto de ações ligadas e que devem encadear-se sem pausas, como no caso do

Tik Tok, gerando incompletude e dosagem subtil de satisfações e frustrações (Zagalo, 2012); ou mesmo o efeito de “adormecido sentinela”, gerado pela ansiedade da espera de notificações sonoras, vibratórias ou coloridas, que afeta o sono, o humor e a concentração (Eisenstein e Estefanon, 2011). Estes são apenas alguns exemplos de aceleração, mobilização e gamificação que as técnicas de captologia operam no ambiente digital, com grande eficácia na retenção e fidelização de utilizadores-consumidores.

Estes efeitos, a que podemos somar o do “medo do consumo solitário”, um receio de perda de atualidade relativamente aos conteúdos que estão a ser consumidos no YouTube (Costa e Capoano, 2021), a “síndrome de ansiedade”, necessidade permanente de exibir os diferentes momentos da existência, através de fotografias, vídeos ou descrições, recebendo gratificações através de comentários ou *likes* (Lagrange, 2020; Giansanti e Grigioni, 2018), ou a “atazgorafobia”, medo de ser esquecido pelos pares aquando de uma procura compulsiva por um *like*, uma partilha, um comentário ou uma menção (Anderson, 2013), entre outros, relacionam-se com diversos eventos e acontecimentos, pessoais e/ou coletivos. A título de exemplo, recordamos que a certa altura, com a pandemia da Covid-19, o Facebook terá ficado inundado de comprovativos fotográficos de vacinação – um modo de mostrar a pertença ao grupo dos que acreditam na ciência, mas também de fugir à solidão e à hesitação das escolhas, dissipar a ansiedade sobre a sua posição na sua rede social ou ter pretexto para mais uma publicação e consequentes gratificações em modo de gostos, alinhados com os intelectos contingentes dominantes. Não é esta necessidade social de pertença reveladora de um medo de solidão social?

De facto, a pandemia da Covid-19 assinala um marco particular na captologia. Entre consequências dos confinamentos, exposições fotográficas variadas das problemáticas geradas pelo fenómeno sanitário, político e social, expressões de descontentamento devido à perda de liberdade, *fake news* geradas e associadas, uma tendência crescente para revisões de *fact checking* e uma comunicação de massas quase monotemática, explodiu uma nova dimensão de estratégias de captura da atenção, sobretudo visual.

#### A PANDEMIA DA COVID-19: A ATENÇÃO EMOCIONAL E A ATENÇÃO DUALISTA

Entre os destaques na luta pela atenção, o medo e a intimidação foram, para Bernard Henry Lévy (2020), dois dos maiores agentes. O filósofo apelidou o momento pandémico de “o primeiro medo mundial”, em que, no seu entender, as redes digitais, aliadas a meios de comunicação social e a estratégias sensacionalistas e geradoras de pânico, paralisaram o mundo (Lévy, 2020, p. 15).

Este facto foi, pelo menos em parte, recentemente corroborado: cerca de 200 jornalistas portugueses admitiram ter “orientado” os cidadãos para o confinamento, através do modo como produziram as notícias (Araújo et al., 2021). Esta produção de notícias com viés orientador e em meios de comunicação social de referência não esteve isenta de sensacionalismo e de peso emocional. Relembramos que, em Portugal, desde o dia zero da pandemia, foi sendo anunciado, pela Direção Geral de Saúde (DGS), e depois nos principais meios de comunicação, o número de óbitos diários com teste positivo de Covid-19. Porém, o modo do comunicado colocava a tónica na expressão “por covid” ou “de covid”, ao invés de “com covid”. Esta nuance foi, em nosso entender, problemática e capaz de capturar a atenção, pois teve a capacidade de misturar factos com interesses de orientação comportamental, forçando assim um aumento estatístico do número de casos, e foi também perigosamente desinformativa e errada: o facto era a presença da Covid-19 na morte; o interesse era o modo como este surgia deliberadamente associado à causa de morte. No entender de Latour (2020), deixar a porta aberta para o florescimento de controvérsias e associações que se escondem entre factos gerais e interesses particularistas é meio caminho para criar um terreno informacional pantanoso. Colocar a questão da causa de morte com tal leviandade, em meios de comunicação social de referência, significa duas coisas: há, de facto, um número de óbitos a considerar; e há, implicitamente, uma “estratégia indireta” de captura (Hart, 2011; Araújo et al., 2021) pela perspectiva do perigo e do medo. Estratégia essa que a própria DGS nunca terá escondido, produzindo deliberadamente, e de modo tecnicamente consentido, a desinformação (Kotowicz, 2020). No nosso entender, uma comunicação cientificamente rigorosa deveria ter afirmado, sem receio dos seus impactos, que tinham sido registados  $x$  óbitos de pessoas com teste positivo à covid. Evitar-se-ia a desconfiança do leitor ou do telespectador sobre as responsabilidades políticas e técnicas (Lino, Medeiros e Pinheiro, 2021).

Partindo então da tese da captura da atenção, observa-se que, no caso da pandemia da Covid-19, os agentes governamentais e mediáticos optaram mais pelo medo como estratégia do que por factos científicos. Mais do que manipular para uma ação em direção a um suposto bem-estar geral, foi reforçada a tónica da captura imediata, emocional e sensacionalmente. O uso do medo como um meio de manipulação de massas é, em qualquer caso, uma forma deliberada de desinformação (Costa, Capoano e Barredo, 2022).

Se, tal como observamos, as instituições governamentais caem na tentação da captura da atenção e da sua manipulação pela perspectiva emocional, não apenas na saúde, mas também no próprio argumento político, o que dizer de plataformas digitais ou *sites* com objetivos empresariais, de lucro? Paulo

Pena (2020) afirma que existem cerca de 40 a 50 *sites* portugueses a produzir diariamente *fake news* e que são um negócio lucrativo. Para este investigador, estes sobrevivem porque plataformas como a Google, o YouTube ou o Facebook dão-lhes palco, pagando mesmo, através de receitas publicitárias, a desinformação produzida. O autor descreve a existência de um duopólio mundial, com milhares de milhões de clientes – que somos todos nós, em geral –, que contribui para o crescimento das *fake news* e que é imune à responsabilidade de as publicar. Ao contrário de um órgão de comunicação social registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), as redes sociais e plataformas *online* não têm de prestar contas por difundirem mentiras ou não respeitarem a Lei da Imprensa ou o Código Deontológico de Jornalistas (Pena, 2020).

Bruno Latour avisava, no início da pandemia, que era cada vez mais difícil viver neste turbilhão informacional, já que é grande “o número de coisas que o indivíduo precisa de saber para decidir o que é factual e o que não é” (Latour, 2020a, §12). Tuschman (2021, §5), por seu turno, afirma que a atualidade está marcada por “informações erróneas [que] são injetadas a todo instante nos nossos canais de *social media* para manter a sociedade dividida, desconfiada e paralisada”. Algoritmos, estruturas de recomendações guiadas por *machine learning* (ML) e inteligência artificial (IA) conduzem-nos a conteúdos que “exacerbaram a polarização política. E até governos estrangeiros trabalham na manipulação de algoritmos para interferir nas eleições estrangeiras – foi o caso nos EUA, tanto no pleito de 2016 quanto no de 2020” (Tuschman, 2021, §5). Note-se que, “durante mais de um ano, a desinformação sobre a Covid-19 terá gerado mais mortes do que o próprio vírus” (Tuschman, 2021, §6).

A necessidade de captura de atenção para produzir e reter audiências nas plataformas digitais, aproximar compradores e vendedores e facilitar serviços, ações e comportamentos é cada vez maior – até porque é crescente o número dos que competem pela atenção dos sujeitos. Tal necessidade produz trilhos, brechas e possibilidades benéficas, mas também contribui para a circulação da desinformação (como no exemplo do “de” ou “com” Covid-19) e para a sua subsequente imitação, contraimitação e dinamização. O trio Google-YouTube-Facebook veio colocar um desafio sem precedentes: estes organizam “informações globais de acordo com algoritmos que se baseiam na popularidade” (Tuschman, 2021, §8). E essa “popularidade pretendida” apresenta “uma relação incómoda com a veracidade: conteúdos virais espalham rapidamente informações pouco confiáveis. Mais de 25 % dos vídeos mais vistos no YouTube em inglês sobre o coronavírus contêm desinformação” (Tuschman, 2021, §8). Além disso, ao atuarem diretamente sobre emoções primárias como o medo, a ira, a alegria, entre outras, essas notícias sensacionalistas e muitas

vezes falsas acabam por ter um impacto social mais incisivo, já que “se alastram seis vezes mais rápido do que as informações verídicas” (Tuschman, 2021, §8).

Sejam os impertinentes: e se este evento mundial não tivesse sido alimentado pelo espetáculo mediático de que foi alvo, nem com tanta capacidade de captura da atenção? E se esta atenção capturada não tivesse sido mediada por algoritmos persuasivos e patrocinados por grupos de comunicação, presentes nas diversas plataformas? E se esta não fosse acelerada, no YouTube, no Facebook ou no Twitter, por duelos entre “bem” e “mal”, informação e desinformação, factos e interesses? E se a captura da atenção não tivesse ferramentas tão poderosas? Teríamos tido o tal “primeiro medo mundial”? Seriam os comportamentos tão facilmente manipulados, como nos revela o estudo de Araújo et al. (2021)? Teria sido tão fácil, aos governantes de centenas de países, aplicar políticas restritivas de comportamentos e mobilidades com uma aceitação tão generalizada?

Estas questões devem levar-nos a refletir sobre a importância da captologia em geral, relacionando-a com uma abordagem sociológica sobre os diversos fenómenos sociais. É certo que a teoria de “ator-rede” (Callon, 1986; Law, 1999; Latour, 2012) já avançava, como proposta epistémica, com o estudo de associações e conexões, sobretudo no interior das grandes controvérsias contingentes. No entanto, este cenário cria a urgência de um estudo mais específico: o estudo de associações e conexões geradas a partir de técnicas captológicas como algoritmos, esquemas tecnológicos persuasivos e dinâmicas de retenção e interação e respetivos impactos (Costa, 2020a).

Os agrupamentos de preferências políticas através de *machine learning* causam um impacto alarmante: numa análise a mais de 330 mil vídeos publicados em 349 canais e pelo tratamento matemático de mais de 72 milhões de comentários, o *machine learning* do YouTube terá executado algoritmos que geraram modelos de representação de conhecimento com base num conjunto de dados históricos do utilizador, permitindo-lhe a “aprendizagem” sobre as preferências. Neste caso, foram preferências políticas de direita, em que o algoritmo forçou a sugestão, orientando recomendações que iam da moderação a um grau extremo (Ribeiro et al., 2020). Além deste caso, nas eleições brasileiras de 2018, a atividade de algoritmos e de estratégias grupais foi importante ao beneficiar as linhas mais conservadoras do candidato Jair Bolsonaro, permitindo-lhe um forte impulso, ainda que não sendo o único, para a conquista da presidência do Brasil (Reis, Zanetti e Frizzera, 2019). E numa análise a 65 influenciadores políticos em 81 canais do YouTube, foi identificada uma “Rede de Influência Alternativa” (AIN). Esta AIN terá usado as mesmas técnicas usadas por marcas anunciantes e outros influenciadores digitais para aumentar o número de seguidores, expondo os espectadores a ideologias de direita através da sugestão de outros vídeos (Johnson, 2018).

Por seu turno, Facebook e Google possuem outras técnicas de captura. O EdgeRank, algoritmo do Facebook, foca-se na adequação da interação do sujeito com as suas preferências (gostos, emoções e partilhas), com a rede de relações digitais (mais requeridas pelo sujeito) e com anúncios publicitários. Desde 2015 que captura fundamentalmente com três grandes técnicas: 1) com a ferramenta “reações”, “que representa seis emoções que o usuário pode utilizar para demonstrar o que sentiu ao ler”; 2) com a ferramenta “técnicas para deteção de emoção e entrega de conteúdo”; 3) e com a inovação/patente “aumento da mensagem de texto com informação de emoção” (Machado, 2018, p. 49). Esta última técnica consegue analisar sentimentos, emoções e ideias, adaptando-se a potenciais respostas ao medir a “velocidade da digitação, a pressão do toque ao digitar, padrões de interação do usuário ou mesmo a sua localização no momento da digitação” (Machado, 2018, pp. 50-51).

Por seu turno, o PageRank, algoritmo semântico da Google, procede a “um conjunto de operações que define a forma como os resultados são apresentados aos usuários”, analisando a indexação e organização, ao longo do tempo, de *sites*, páginas e informações (Casarotto, 2020, §4). A sua oferta de respostas às procuras semânticas passa por quatro grandes fases: rastreamento, indexação, ordenação e utilidade. Além disso, complementa esses resultados com anúncios patrocinados no Google AdWords e com técnicas de *marketing* e *remarketing* no Google AdSense (Costa, 2021b).

Durante a pandemia da Covid-19, percebeu-se que o viés emocional acelerado por necessidades capitalistas e de vigilância de retenção e fidelização acentuou dinâmicas de “expulsão do Outro” (Han, 2018; Costa, 2021d). Aquele que diferisse publicamente do comportamento convencional ou dos intelectos contingentes dominantes tornou-se alvo do fenómeno de cancelamento cultural que já se vinha consolidando (por exemplo, os casos de Novak Djokovic ou Eric Clapton, entre outros).

Os meios de comunicação dualizaram posições (a favor ou contra as medidas) ao assumirem a vontade de “orientar” (Araújo et al., 2021), colocando a tónica nos extremos posicionais. A captura da atenção “orientadora” acabou por gerar argumentação sensacionalista, generalista e divisionista. O próprio termo “negacionista”, que misturava numa só palavra “o” antivacinas, “o” contestatário das medidas e restrições, “o” evidencionista contrário à narrativa dominante e “o” relativista, foi de uso constante e abusivo pela classe jornalística. Usos e imitações deste rótulo geraram, em nosso entender, pelo menos dois grandes *clusters*: os considerados “negacionistas” (em muitos casos, mais relativistas do que propriamente negacionistas) e, por anteposição e contraimitação, os alinhados/conformados. Se já estava em marcha um cancelamento cultural noutras esferas, como nos recorda Redstone (2021), termos como

“negacionista” geraram lugares de posicionamento antagônico, encaminhando a captura da atenção para o trilho do cancelamento cultural e relacional, e posteriormente forçando objetivações por via legal (como, por exemplo, restrições apertadas a não-vacinados) e cultural (médicos, artistas e outras personalidades consideradas “negacionistas” foram retiradas do espaço mediático devido aos seus posicionamentos opinativos).

Redstone (2021) relembra, sobre as políticas de contenção da Covid-19 nos EUA, que muitos americanos consideraram a ordem de vacinação obrigatória a empresas com 100 ou mais funcionários um exagero. Na sua opinião, o uso do poder coercivo, direto (por mandato) e indireto (por pressão social), tende a gerar opostos e dualismos se as questões forem controversas, pois “basear políticas ou procedimentos em soluções contestadas, mas, no entanto, tidas como definitivas – ou cometer a ‘falácia da questão resolvida’ – pode ter consequências negativas graves” (Redstone, 2021, §4). No seu entender, na gestão da pandemia “cometemos a falácia da questão resolvida quando nos comportamos como se houvesse um amplo consenso sobre respostas a questões importantes e controversas que não foram realmente resolvidas” (Redstone, 2021, §4). Essa falácia está a atingir a atenção em torno das questões “que afetam a identidade ou formas de igualdade social” (Redstone, 2021, §14). E isto gera *clusters* e homogamias reticulares (Recuero, 2012). A socióloga considera que tomar decisões políticas sobre questões que capturaram a atenção pela via mediática, mas que não estavam resolvidas nem técnica nem cientificamente (como foram muitas das decisões políticas sobre a pandemia), abre a porta a imitações e contraimitações com interesses contingenciais, gerando desconfiança nas instituições e colocando a atenção em questões paralelas ao debate objetivo.

Esta perspectiva das controvérsias não resolvidas (Latour, 2012) é sumamente importante se tivermos em consideração que essas circulam *online* com velocidade e constância sem paralelo, acionando vários gatilhos da captura da atenção (algoritmos persuasivos para a retenção nas controvérsias, interações reticulares, ligações sugeridas etc.). Não existe nada que se assemelhe a uma provedoria algorítmica capaz de dar conta dos gatilhos que acionam controvérsias e que, por sua vez, geram dualismos e novas controvérsias (Costa, 2020c).

#### A CAPTURA DA ATENÇÃO ENQUANTO RETENÇÃO, FIDELIZAÇÃO E DEVIR SOCIOTÉCNICO

Reter e fidelizar é dominar tempo, espaço e ação do sujeito. Neste sentido, a cultura da captura da atenção relaciona-se com os domínios da retenção no

tempo-espaço do local (plataforma digital, noticiário, canal etc.) e da fidelização do utilizador-cliente. Observe-se, a este respeito, o seguinte exemplo: para uma grande parte da população norte americana, o futebol (*soccer*) comporta demasiados tempos mortos. Estes consideram que nos seus desportos favoritos – futebol americano, basquetebol, basebol ou hóquei no gelo – existe emoção de 30 em 30 segundos, ao contrário do caso do *soccer*. As suas regras antijogo têm, desde o início, uma orientação para o espetáculo constante, preconizando uma limitação de “tempos mortos” como fator preponderante, o que não acontece no *soccer*, segundo muitos americanos (Silveira, 2013).

Esta questão da anulação dos tempos mortos como modo de capturar a atenção, retendo-a e fidelizando-a, vem subscrever as diversas dinâmicas captológicas que se foram consolidando. Por exemplo, a “síndrome do mundo mau”, de Gerbner et al. (2002), é uma consequência de um tipo particular de captologia. Estes investigadores concluíram que filmes e séries tendem a desenvolver o caráter agressivo e o medo do mundo nos indivíduos. Filmes como *Rambo* ou *Exterminador Implacável* confirmam a lei da violência crescente: o número de cenas violentas aumenta exponencialmente desde o primeiro filme até ao mais recente. Uma criança ocidental, aos 12 anos, terá já assistido a cerca de 8000 mortes violentas na TV. Isto para se capturar uma atenção cada vez mais estimulada pela extensa oferta. O impacto da violência na TV e no cinema tende a fazer parecer o mundo mais perigoso do que de facto é (Gerbner et al., 2002).

Numa lógica aproximada de captologia, o TikTok apreendeu, na sua forma de concretização, esta lógica de encurtar “tempos mortos” para melhor capturar a atenção, criando sequências de vídeos de 15 em 15 segundos, que se sucedem automaticamente (Grados e Gabriela, 2020). O seu sucesso gerou, posteriormente, imitação: Instagram e Facebook desenvolveram os *stories* – vídeos curtos que relatam momentos. O encurtamento dos tempos mortos e do clímax nos conteúdos surge como forte estratégia de captura da atenção (Silveira, 2013).

A isto poderíamos ainda acrescentar a lógica implícita nas próprias *selfies*, nos vídeos, nas frases, nos memes e em todo um conjunto de técnicas que fazem “rede de captura”, direta ou indiretamente. Aparentemente inofensivas, Patino (2019) considera que estas estratégias acarretam grandes custos psicossociológicos: ao nível da memória, estima-se que o tempo de atenção dos mais jovens seja agora de nove segundos – situação que leva o autor a designar as gerações mais jovens como “a civilização do peixe vermelho”. Forte estimulação visual, de curta duração, mas de alta frequência, altamente focada na captura da atenção e na memória primária, gera baixas *performances* nas memórias secundária e de longo prazo (Patino, 2019).

Esta lógica de captura e de conservação dos sujeitos nas plataformas tem produzido um conjunto de fenômenos assinaláveis (Costa, 2020a). Às relações diretas ou indiretas das tradicionais redes sociais e relacionais, como sugeria Simmel (1950; 1983), somam-se relações digitais de intermediação, de representação, de bloqueio, de mediação, de coordenação e de orientação, que se adensam no digital (Costa, 2020a; 2021b). Parafraseando Tarde (1978, p. 6), doravante, a “placa fotográfica”, inscrita em plataformas e algoritmos, torna-se consciente do que nela se imprime, condicionando os sujeitos, de modo retroativo, através de gostos, emoções e motivações. *Machine learning* e inteligência artificial constituem um terceiro intelecto, colocando o sujeito na rota de imitações, contraimitações ou inovações produzidas por interesses alheios que se pretendem acelerados (Costa, 2021b).

Estes fenômenos e impactos, direta e/ou indiretamente, pressionam no sentido de um recentramento do debate epistêmico sobre um dos conceitos que mais se convoca nas ciências sociais, problematizando-o: o consciente coletivo (Durkheim, 2009). Entendemos que recentrar o debate sociológico na derivação deste conceito para o conceito de contingência coletiva, proposto por Gabriel Tarde (1978), estaria mais adequado às dinâmicas sociotécnicas atuais (Costa, 2020a-b-c; 2021a-b-c). Este *devir* sociotécnico, quer dizer, um “estar-a-ser” marcado pela contingência coletiva que captura a atenção e o foco dos sujeitos, retendo-os nas plataformas e nos assuntos que a contingência possibilita, necessita de uma sociologia atenta à profundidade de questões geradas por este fenômeno social total que é a captura da atenção.

Deleuze (1989, p. 190) referia, de um modo análogo, que “pertencemos a dispositivos e agimos no seu interior”. É comum apelidarmos de “atualidade” a nossa atualidade, como se fosse uma “novidade de um dispositivo em relação aos precedentes”. Todavia, “o atual não é o que somos, antes aquilo que devimos, aquilo que estamos em vias de tornar-nos, isto é, o Outro, o nosso devir-outro” (Deleuze, 1989, pp. 190-191). Pensar em contingência coletiva é pensar nos vários devires que pairam nas possibilidades atualizadas, nas expectativas existentes nos vários momentos, mas também nos meios, nos modos e nos objetos ao dispor.

Apesar de a bibliografia científica atual ficar fortemente colada ao conceito de “consciente coletivo” em diversas dimensões da análise social<sup>2</sup>, Gabriel Tarde (1978) não considerava a ideia de “consciência”, nem de que esta se propagaria objetivamente pelas coletividades. No seu entender, as sociedades seriam mais

2 Ver Martelli e Martelli (2021), Ambrizzi et al. (2021), Veloso (2021), Ramos e Maior (2021) e mais 52 resultados com o conceito de “consciência coletiva” que o Google Acadêmico (a 01-10-2021) gerou em português.

o resultado de imitações contingenciais, ora conscientes ora inconscientes, do que propriamente de “consciências” (Tarde, 1978; Costa, 2021b).

O conceito de consciente terá beneficiado de um conjunto de trabalhos anteriores e com forte eco académico, sobretudo em Marx (1818-1883) e Engels (1820-1895), sobre “consciência de classe” (Grayling, 2020). Ao relacionar capital financeiro com força de trabalho, Marx identificava duas grandes classes sociais (burguesia e proletariado), e cada uma teria a sua ideologia e a sua própria consciência (Teixeira e Dias, 2011). Mas estas noções de “consciência de si” e de “consciência para si” eram o resultado de lutas ideológicas protagonizadas por redes sociais que opunham trabalhadores a capitalistas.

No contexto digital, esta questão da consciência de classe ou consciência coletiva não se coloca nesta perspetiva. Como salienta Han (2018), a atual “expulsão do Outro” nas redes digitais não é uma luta de classes, mas uma luta de desejos, empatias e atenções capturadas em determinado sentido contingencial. Além disso, Durkheim (2009) assumia como princípio que o social se sobrepõe ao individual e psicológico, na medida em que os fenómenos sociais têm existência “própria”, independentemente daquilo que cada indivíduo pensa e faz. Tal como observámos anteriormente, a ideia de *self media* produz o contrário: gera a ilusão de que o sujeito é autossuficiente. E isto tem implicações no devir contemporâneo. Aliado ao facto de o mundo atual estar marcado pela velocidade (Virilio, 2000), ubiquidade (Valéry, 2005), “presentismo” (Hartog, 2003) e liquidez (Bauman, 2006), convém atentar na fluidez e eficiência das imitações no espaço digital (Costa, 2020b-c-d). Daí a pertinência atual de Gabriel Tarde: a imitação seria, no seu entender, um ser social mais poderoso, na medida em que está antes, durante e após a classe social ou a consciência coletiva, pois faz circular e dinamizar ambas, e tudo o resto, na “contingência coletiva” (Tarde 1978; Costa, 2021b).

Herbert Mead (1932) poderia subscrever esta tese, na medida em que também ele considerava a noção de consciência imbuída de grande ambiguidade: “um certo ‘algo’ que existe sob certas condições e não existe em outras condições” (Mead, 1932, p. 27). Pelo contrário, o conceito tardeano de imitação convocava a ideia de sociedade a partir do momento em que um indivíduo imita outro, portanto, da contingência imitativa. Ao fazê-lo, consciente ou inconscientemente, o sujeito arrastaria um determinado todo-social, factício e em potência, permitindo o contágio, a sugestão (direta e indireta) e a propagação. Num movimento infinito e instável, entendia a imitação como o início do movimento social, permitindo depois o aparecimento da contraimitação, enquanto resposta que nasce da imitação, e da combinação, que resulta da invenção e que gera adaptação e diferenciação. De facto, e independentemente da “classe social” ou da “consciência coletiva”, a imitação faz com que o

fenómeno social e os processos de socialização estejam sujeitos às dinâmicas oriundas do confronto, da coligação e da colisão constante entre imitações e factos sociais (Tarde 1978; Costa, 2021a).

Este *continuum* teórico articula-se com a teoria de “ator-rede” (ANT), uma vez que esta introduz um dado que nos parece de grande importância histórica para o presente e futuro da teoria social: a ideia de que os objetos, humanos e não-humanos, produzem “ação”, pois agem por intermédio da influência que provocam nos atores, consciente ou inconscientemente (Latour, 2012). As leis controversas produzem ação concertada (protestos) devido à interação com objetos técnicos digitais (Redstone, 2021). Esta perspectiva constitui, no nosso entender, um “ser social” relevante que se pode acumular aos restantes já descritos, conferindo às dinâmicas indiretas e não-humanas uma posição de grande importância analítica e teórica.

De facto, passar de uma epistemologia de “consciência coletiva” para uma epistemologia de “contingência coletiva” fortemente marcada por processos de socialização, imitação, contraimitação e adaptação que se dinamizam, aceleram e propagam em plataformas digitais aceleradas por técnicas de captologia, permite-nos estar de acordo com duas noções caras a Simmel: a noção de “espírito do tempo” e a noção de “cultura”. Com a primeira, Simmel significava a força da contingência nos sujeitos. Os estímulos nervosos proporcionados pela cidade no sujeito citadino alterariam o seu devir em comparação com a sua ausência no sujeito rural (Simmel, 2004). Com a segunda, referia-se à cultura como uma síntese singular dos espíritos objetivo e subjetivo, fortalecendo a noção de contingência coletiva com a ideia de que nela existe uma sintetização contingencial dessas duas dimensões na vida social (Simmel, 2004).

Posto isto, como é que entendemos a dinâmica da captura digital atual? Por um lado, através de “intelectos contingentes circulantes” que obtêm legitimidade social (poder, capital, síntese cultural), funcionando como vértices objetivos e subjetivos da captura da atenção (Costa, 2020b); por outro, através de “intelectos algorítmicos”, invariavelmente ao serviço de grandes corporações (Costa, 2021a).

Para elucidar esta dinâmica, relembremos o fenómeno em torno do 11 de setembro. Este criou uma poderosa “ecranovisão” de terror e medo (Costa, 2012), capaz de criar e mobilizar intelectos contingentes assentes na mudança comportamental no que concerne à segurança. Tal não se transfigurou, propriamente, numa “consciência coletiva”, mas antes numa “contingência coletiva”, marcada por um intelecto contingente apontado à importância de uma ação ocidental contra o terrorismo islâmico. Este funcionou como lógica de raciocínio durante algum tempo, até se ter tornado numa espécie de falácia da questão resolvida (ilusoriamente, está “resolvido”), uma vez que uma outra

contingência coletiva (a crise do *subprime*) acabou por se instalar com força suficiente para fazer esquecer a contingência anterior. Parafraseando novamente Tarde (1992): aparecer e crescer, depois estagnar e finalmente recuar, eis a lei simples dos “intelectos contingentes” nas diversas contingências coletivas.

Com a pandemia da Covid-19, essas contingências passadas foram esquecidas, e esta gerou novas dinâmicas, diferentes restrições e diferentes focos de atenção e controvérsia. A cada contingência coletiva diferente correspondem diferentes focos de atenção, diferentes controvérsias e, como tal, diferentes dinâmicas de captologia. Impera, portanto, uma máxima cara a Tomás de Aquino (2000): a verdade é a adequação do intelecto à coisa (*veritas est adequatio rei et intellectos*). Neste caso, não se trata de uma noção de “verdade” universal, mas antes de uma noção de “verdade” subjetiva e relativa, que coloca os intelectos e os focos da captura da atenção como um farol da ação, do pensamento, das emoções e das sensações contingentes.

#### PARA UMA SOCIOLOGIA DA CAPTURA DA ATENÇÃO

Posto isto, de que falamos quando referimos a necessidade de uma sociologia da captura da atenção? A sociologia em geral, na sua múltipla bagagem conceptual, metodológica e epistémica, apresenta diversas possibilidades de investigação relativamente a diversos fenómenos sociais, nos quais se inclui, *a priori*, a captura da atenção, seja no ecrã como em todos os aspetos da vida social. Enquanto ciência geral que estuda relações e relações entre relações, está mais do que habilitada para o estudo das relações proporcionadas pelas dinâmicas geradas pela captura da atenção, seja na perspetiva economicista do processo, como nas perspetivas cognitivas, políticas, identitárias ou relacionais (com sujeitos, instituições, marcas ou produtos).

Não obstante, a nossa proposta é a de foco sociológico na captura da atenção, articulando o fenómeno nas várias implicações reticulares: desde a produção de estímulos, desde algoritmos, *softwares* ou *gadgets* com esquemas de “gamificação” aditivos ou sonoros e sensitivos, até títulos noticiosos, frases ou atos mediaticamente polémicos, passando por fotografias, imagens, vídeos, publicidades e estratégias de *marketing*, e finalizando com o estudo das imitações, contraimitações, reproduções e socializações, de partes ou de totalidades daquilo que é capturado, por sujeitos e coletividades. Neste sentido, trata-se de uma sociologia de estudos relacionais entre produção, consumo-interação e imitação/reprodução de objetos sociais e culturais que foram ou estão a ser capturados pela atenção das massas na contingência coletiva, bem como os seus impactos e consequências. Ecrãs (de tv, de cinema, de computador ou de *smartphone*) e plataformas digitais são lugares privilegiados de investigação.

Será, por isso mesmo, uma sociologia relacional da contingência, que supera o cognitivismo da lógica estímulo-resposta, o mercantilismo implícito na economia informacional ou a mera observação do capitalismo de vigilância, e que visa, em última instância, o estudo de culturas que se sintetizam e objetivam através de intelectos contingentes circulantes, de legitimações de poderes e de atribuições de capitais simbólicos, estatutários e sociais. O caso citado anteriormente da DGS, que legitimou o medo como estratégia de combate à pandemia e que abriu depois todo um caminho para a aceitação ou construção de estratégias sociais de punição ou gratificação (punição com cancelamento legal e cultural para os que não se quiseram vacinar e de gratificação, com passes para ações, para os vacinados), é um exemplo de como o fenómeno da captura da atenção é profundo: da produção de noticiários com a tónica nos mortos e doentes “por covid” até à imitação e reprodução do desejo das massas do fecho da sociedade, foi apenas uma questão de dias. Ou seja, desde a produção do objeto de captura da atenção até à sua reprodução e socialização, a legitimidade conferida pelas massas ao poder autoritário ultrapassou a própria noção de Estado de Direito e respetivos princípios constitucionais, como não se antevia. Há que afirmá-lo: neste processo, e passados dois anos após o início da pandemia, sabe-se que foi mais a urgência mediática e a histeria coletiva do que a urgência sanitária e os fundamentos científicos que ditaram o conjunto de regras e seus respetivos resultados.

Por esta perspetiva, o estudo sociológico da captura da atenção permite observar, sob os diversos eventos, e entre outras questões, se a conquista da atenção tem como alvo: o facto ou a emoção? A intenção política ou o facto científico? A verdade enquanto processo factual ou a “verdade” enquanto fato à medida? Os objetivos políticos dominantes ou as intenções populares? A sequência histórica ou a imposição de vontades alheias? Esta sociologia da captura da atenção pode, assim, ser usada como uma microsociologia, focada em pequenos grupos e pequenos impactos, ou como uma macrosociologia, focada no estudo de grandes coletivos que são impactados por objetos que atingem e capturam a atenção.

De facto, a pandemia da Covid-19 veio tornar mais evidente a urgência do estudo da “atenção capturada” tendo em conta as correntes de imitação e contraimitação, o mapeamento das principais forças de legitimidade e socialização e o estudo das controvérsias e suas respetivas ausências como formas de manipulação de comportamentos e atitudes. A pandemia, enquanto processo social específico, teve um impacto decisivo, na forma, no conteúdo e na intensidade colocada nos aparatos teórico-metodológicos da captura de atenção, sobretudo na agressividade do uso do medo e na ideia de bem-comum para induzir e manipular comportamentos, no modo como ocultou informação relevante

que não se encontrava de acordo com uma política de medidas draconianas e, até, na violação de leis e constituições.<sup>3</sup> O estudo e mapeamento da atenção capturada, seja nos motivos e objetivos seja nas consequências e impactos obtidos, deve ser o mote para a compreensão das principais associações feitas pelos sujeitos e de como essas partem do abstrato (ideias, opiniões, sugestões) para o concreto, através de ações ou estruturas ativas (como normas, hábitos, leis ou regras de conduta).

Além disso, esta sociologia conta já com um conjunto de poderosas ferramentas e estruturas tecnológicas existentes. Ao contabilizarem digitalmente movimentos e dinâmicas, as teletecnologias existentes também se tornaram um forte aliado desta variante sociológica. Os contadores das diversas plataformas digitais permitem-nos perceber a intensidade (mais qualitativa) e o alcance (mais quantitativo) das capturas e, dentro dessas, quais as temáticas versadas e os impactos mais salientes.

Contudo, urge também perceber as políticas e os objetivos que norteiam as plataformas digitais que são alvo de estudo, bem como os respetivos algoritmos e os seus modos de funcionamento. Políticas e técnicas utilizadas definem, dentro desta perspetiva, modos de captura. Tal como sugeriu Latour (2020), importa estudar os interesses, individuais e/ou corporativistas, na relação com os factos e com os interesses. Só assim é possível mapear as políticas gerais das plataformas, a intensidade da relação destas com o lucro, para que servem e como funcionam os respetivos algoritmos, como se rastreiam os sujeitos e como se dão as interações.

A este respeito, a comparação entre a Wikipédia e as restantes plataformas que procuram lucros demonstra algo de relevante na análise social (Costa, 2021c). É que são paradigmáticas as conclusões pelas quais o combate à desinformação é mais eficaz na Wikipédia do que nas restantes gigantes digitais. A saber:

- 1) O facto de a Wikipédia não estar focada no lucro (é uma fundação sem fins lucrativos), ao contrário do Facebook, Twitter ou YouTube.
- 2) Ter como objetivo principal a difusão universal de conhecimento, e não a angariação e retenção de pessoas na sua plataforma.
- 3) Ser uma comunidade digital colaborativa, e não uma rede digital – Bauman (citado em Querol, 2016) refere que, numa rede digital, o sujeito organiza um conjunto de pessoas e grupos à sua imagem,

3 Ver, a este respeito, os acórdãos do Tribunal Constitucional português sobre a inconstitucionalidade implícita na lei da obrigatoriedade de confinamentos. Disponível em <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/file/Dossier%20Covid.pdf?src=1&mid=6685&bid=5344>.

podendo ligar-se e desligar-se, acrescentar ou eliminar pessoas arbitrariamente, ao passo que numa comunidade digital é necessária uma relação com o todo diverso, com diferentes grupos, e isso exige negociação permanente. Ou seja, políticas internas das redes influem nas direções e dinâmicas subsequentes.

- 4) O facto de a Wikipédia não ser gerida de cima para baixo (modo *top-down*), ainda que exista hierarquização de funções, mas antes em regime de consenso de maiorias e até mesmo através de sistemas de votação. Ao ser gerida deste modo, não obedece a ímpetus arbitrários ou corporativistas (competição, propriedade, mais-valia etc.). O objetivo é, pelo contrário, a garantia de fontes confiáveis.
- 5) Por ser uma comunidade digital com um objetivo enciclopédico, a Wikipédia parte de um *ethos* semelhante ao do cientista, no sentido conferido por Robert Merton (1973): universalismo, comunismo, desinteresse e ceticismo organizado. Este *ethos* é totalmente contrário aos princípios do capitalismo informacional.
- 6) Finalmente, o algoritmo que sustenta a Wikipédia é, maioritariamente, a própria comunidade humana de editores/criadores, ainda que acompanhada por filtros, *softwares*, pequenos *bots* e *scripts* como recursos de manutenção, organização e gestão de informação. Em suma, ao contrário de outras plataformas digitais, em que *likes*, partilhas, comentários ou subscrições forcem algoritmos a expor conteúdos e a “acelerar a máquina” (Costa, 2020a), na Wikipédia não existem algoritmos internos com apetência de captura de atenção ou retenção na rede. Apenas uma adequação às métricas de busca nos principais motores, como o Google ou o Bing (Costa, 2021c).

Portanto, a nossa proposta para uma sociologia da captura da atenção, que vai em sentido crítico às perspetivas da comunicação estratégica e do *marketing* digital em geral, é a de que também os algoritmos e respetivos funcionamentos não fiquem esquecidos ao longo dos estudos sociológicos, considerando, tal como nos sugeriam Callon (1986), Law (1999) e Latour (2012), os diversos fatores humanos e não-humanos envolvidos. Afinal, quando os algoritmos procuram maximizar publicidades e notoriedades de marcas, não se centram as atenções dos sujeitos em pormenores vantajosos para produtos, marcas e empresas? E as empresas que produzem os anúncios? Não se revestem de técnicas de captologia auxiliadas por psicologia de massas para alcançarem públicos, ganhos de notoriedade e ganhos nas representações sociais? Ou seja, ecrãs, algoritmos e plataformas sociais, unidos a políticas e técnicas de rastreamento, constituem o casamento perfeito para beneficiar a captura da atenção.

Ao perceber-se então como capturar, com que motivações e objetivos e quais as capturas mais influentes e respetivos assuntos associados, é possível chegar a uma segunda etapa: entender as controvérsias mais acesas nessas capturas, os respetivos argumentos imitados e contraimitados e as conversações mais geradas. Isto permite, em certo sentido, cumprir o sonho de Gabriel Tarde, quando em maio de 1901 escrevia que “uma história completa da conversação em todos os povos e em todas as épocas seria um documento de ciência social do mais alto interesse” (Tarde, 1992, p. 26). Torna-se óbvio que não é possível, ao mesmo tempo, fazê-lo em todos os povos e em todas as épocas, mas com esta postura sociológica passa a ser possível, pelo menos, perceber e estudar as conversações mais induzidas e capturadas, bem como as brechas discursivas deixadas em aberto nas diversas comunidades e nas suas diferentes contingências.

Além disso, e para concretizar uma terceira etapa, torna-se fundamental estudar, ainda nas principais controvérsias, os conteúdos discursivos e as respetivas correntes de imitação, de contraimitação, de ceticismo ou de inovação, mapeando os principais gatilhos de cada uma dessas dinâmicas. E assim chegaremos a uma quarta etapa: descortinar as principais forças de legitimidade, de socialização e de geração da imitação, ao mesmo tempo que se estudam as associações e as dissociações entre os processos de imitação, de socialização e de legitimidade na sua relação com as representações e práticas sociais.

Esta proposta, simultaneamente epistémica e metodológica, permite, em suma, enfrentar com convicção os grandes desafios sociotécnicos da contemporaneidade. Assenta na ideia de que é possível estudar as relações, as associações e o “ser-com” numa teia sociodigital densa e complexa, em que o local de investigação é esse emaranhado de redes e *clusters* circulante nos ecrãs, composto por variados tipos de sistemas e técnicas de captura da atenção. Ter em consideração a tríade sujeitos-ecrãs-captologia permite, no nosso entender, aumentar o foco e a análise sobre humanos, não-humanos e meio-humanos<sup>4</sup>, obrigando o sociólogo a uma atenta e renovada bateria de metodologias e técnicas de análise social.

4 Consideramos os algoritmos persuasivos como meio-humanos, já que, sendo técnicos, estão investidos de razões humanas para a captura da atenção e manipulação da ação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBRIZZI, T. et al. (2021), *Mudanças Climáticas e a Sociedade*, São Paulo, IAG.
- ANDERSON, C. T. (2013), "Athazagoraphobia. The fear of forgetting". *The Midwest Quarterly*, Pittsburg, 54(4), pp. 334-388.
- AQUINO, T. (2000), *Suma Teológica – Parte I*, Porto Alegre, Edipucrs.
- ARAÚJO, R., et al. (2021), "Behavior guidance during the Covid-19 pandemic: health literacy as a weapon against the virus". *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1956070>.
- ARISTÓTELES (2002), *Metafísica*, São Paulo, Edições Loyola.
- BAUMAN, Z. (2006), *Amor Líquido: sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*, Lisboa, Relógio D'Água.
- BRUNS, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producersage*, Nova Iorque, Peter Lang.
- CALLON, M. (1986), "The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle". In M. Callon, J. Law, A. Rip (eds.), *Mapping the Dynamics of Science and Technology: Sociology of Science in the Real World*, Londres, MacMillan Press.
- CASAROTTO, C. (2020, 11 de março), "Algoritmo do Google: entenda como funciona e saiba como rankear em 2020". *Rock Content*. Algoritmo do Google: aprenda como rankear em primeiro em 2020 (rockcontent.com)
- CASTELLS, M. (2007), *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- COSTA, P. R. (2011), *Fidelidade e Pós-Modernidade: Consequências do Espírito Pós-moderno no Conceito e na Experiência da Fidelidade*, Lisboa, Sítio do Livro.
- COSTA, P. R. (2012), "A ecranovisão do terror no século XXI". *Comunicando*, 1(1), pp. 159-167. [http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20121219-revistacomunicando\\_2012.pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20121219-revistacomunicando_2012.pdf).
- COSTA, P. R. (2014), "Da cultura do ecrã na visão: alguns resultados de uma abordagem epistémica desobediente". *Revista Comunicando*, 3. <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>.
- COSTA, P. R. (2020a), "Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do 'dar vistas' ao ecrã em rede". *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>.
- COSTA, P. R. (2020b), "Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações". *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. <https://journals.openedition.org/cp/11367>.
- COSTA, P. R. (2020c), "Eu sou tu. Tu és intelecto contingente". In J. P. Neves, et al. (eds.), *Eu sou Tu. Experiências Ecocríticas*, Braga, CECS, pp. 269-292. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/68783>.
- COSTA, P. R. (2020d), "A presença de arquétipos nos *youtubers*: modos e estratégias de influência". *Galáxia*, 45, pp. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>.
- COSTA, P. R. (2021a), "A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação". *Revista Ciências Humanas*, 14(2), pp. 1-10. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>.
- COSTA, P. R. (2021b), "Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais". *Journal of Digital Media & Interaction*, 4(10), pp. 21-37. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>.

- COSTA, P. R. (2021c), “O *ethos* wikipedista como modo de combate à desinformação”. *Liinc Em Revista*, 17(1), e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>.
- COSTA, P. R. (2021d), “Recensão do livro *A Expulsão do Outro – Sociedade, Percepção e Comunicação Hoje*”. *Revista de Letras*, 1(2), pp. 119-125. <https://revistadeletras.utad.pt/index.php/revistadeletras/article/view/190/106>.
- COSTA, P. R., CAPOANO, E. (2021), “O medo do consumo solitário: comentários nos canais infantojuvenis de YouTube do Brasil e de Portugal”. *Journal of Iberian Latin-American Research*. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909872>.
- COSTA, P. R., CAPOANO, E., BARREDO, D. I. (2022), “A captura da atenção. De periferia temática à urgência na investigação, no ensino e na legislação”. In P. R. Costa, E. Capoano, D. Barredo, *Organizações e Movimentos Periféricos nas Redes Digitais Ibero-Americanas*, Quito, CIESPAL, pp. 15-39.
- CRAWFORD, M. B. (2015), “Introduction, attention as a cultural problem”. *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*, Farrar, Straus and Giroux.
- DAVENPORT, T., BECK, J. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- DELEUZE, G. (1989), “Qu'est-ce qu'un dispositif?”. *Michel Foucault philosophe: rencontre internationale*, Paris 9, 10, 11 janvier 1988, Paris, Seuil, pp. 185-195.
- DURKHEIM, E. (2009), *Educação e Sociologia*, Lisboa, Edições 70.
- EISENSTEIN, E., ESTEFANON, S. (2011), “Geração digital: riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes”. *Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto*, 10(2), pp. 42-53.
- ELIAS, N. (1993 [1939]), *O Processo Civilizador: Formação do Estado e Civilização*, Rio de Janeiro, Zahar.
- FAVE, A. D., MASSIMINI, F., BASSI, M. (2011), *Psychological Selection and Optimal Experience across Cultures. Social Empowerment Thought Personal Growth*, Londres, Springer.
- GERBNER, G., et al. (2002), “Growing up with television: cultivation process”. In J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- GIANSANTI, D., GRIGIONI, M. (eds.) (2018), “La salute in un palmo di mano: nuovi rischi da abuso di tecnologia”. *Rapporti ISTISAN 18/21*, Roma, Istituto Superiore di Sanità.
- GRADOS, C., GABRIELA, L. (2020), *El uso de Tik Tok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/653667>.
- GRAYLING, A. (2020), *Uma História da Filosofia*, Lisboa, Edições 70.
- HAN, B. C. (2018), *A Expulsão do Outro – Sociedade, Percepção e Comunicação Hoje*, Lisboa, Relógio D'Água.
- HART, B. H. L. (2011), *Estratégia – A Abordagem Indireta*. Lisboa, Tinta da China.
- HARTOG, F. (2003), *Regimes d'historicité: presentisme et experiences du temps*, Paris, Seuil.
- HIGGINS, S. S., RIBEIRO, A. C. (2018), *Análise de Redes em Ciências Sociais*, Brasília, ENAP.
- HILL, B. M., SHAW, A. (2020), “The Most Important Laboratory for Social Scientific and Computing Research in History”. *Wikipedia @ 20*. Disponível em: <https://wikipedia20.pubpub.org/pub/fgas2h4l>.
- JEMIELNIAK, D. (2020), “Wikipedia as a role-playing game, or why some academics do not like Wikipedia”. *Wikipedia @ 20*. Disponível em: <https://wikipedia20.pubpub.org/pub/5fbicjz2>.

- JENKINS, H. (2009), *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.
- JOHNSON, J. (2018), “The self-radicalization of white men: ‘Fake News’ and the affective networking of paranoia”. *Communication, Culture and Critique*, 11(1), pp. 100–115. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx014>.
- KERKHOVE, D. (1997), *A Pele da Cultura*, Lisboa, Edições 70.
- KOTOWICZ, A. (2020), “Os países contam as mortes por Covid de forma diferente. Contagem em Portugal considera mais casos”. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/especiais/os-paises-contam-as-mortes-por-covid-de-forma-diferente-contagem-em-portugal-considera-mais-casos/>.
- LAGRANGE, H. (2020), *Les maladies du bonheur*, Paris, PUF.
- LATOUR, B. (2012), *Reagregando o Social – Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*, Salvador da Bahia, Edusc.
- LATOUR, B. (2020), “Por que a crítica perdeu a força? De questões de fato a questões de interesse”. *Cadernos do Departamento de Filosofia da PUC-Rio*, 29(46), pp. 173-204. <https://doi.org/10.32334/oqnf.2020n46a748>.
- LAW, J. (1999), “After ANT: complexity, naming and topology”. In J. Law, J. Hassard, (eds.), *Actor-Network Theory and After*, Oxford, Blackwell, pp. 1-14.
- LÉVY, B. H. (2020), *Este Vírus que nos Enlouquece*, Lisboa, Guerra e Paz.
- LIPOVETSKY, G., SERROY, J. (2010), *O Ecrã Global. Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*, Lisboa, Edições 70.
- LINO, G., MEDEIROS, L. B. e PINHEIRO, J. S. (2021). “Motivos que levam os idosos à recusa das vacinas. Uma revisão integrativa”. *Saber científico*, 8(1). <http://periodicos.saolucas.edu.br/index.php/resc/article/view/1270/1116>.
- MACHADO, D. F. (2018), “Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook”. *Revista Parágrafo*, 6(1), 43-55.
- MARTENS, B. (2016), *An Economic Policy Perspective on Online Platforms*, Digital Economy Working Paper 2016/05, JRC Institute for Prospective Technological Studies. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>.
- MARTELLI, A., MARTELLI, F. P. (2021), “Pandemia causada pelo sars-cov-2. Causador da Covid-19 e as correlações com as escrituras sagradas”. *CPAQV Journal*, 13(1).
- MARTINS, M. (2011), *Crise no Castelo da Cultura – Das Estrelas para os Ecrãs*, Coimbra, Grácio Editora.
- MCLUHAN, M. (2007), *Os Meios De Comunicação Como Extensões do Homem*, São Paulo, Cultrix.
- MEAD, G. H. (1932), *The Philosophy of the Present*, Chicago, University of Chicago Press.
- MERTON, R. K. (1973), *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*, Chicago, University of Chicago Press.
- NEVES, J. P., COSTA, P. R. (2020), “Eu sou tu. Uma ecossociologia da individuação”. In J. P. Neves et al. (eds.), *Eu Sou Tu. Experiências Ecocríticas*, Braga, CECS, pp. 25-48.
- PATINO, B. (2019), *A Civilização do Peixe-vermelho: Como Peixes-vermelhos Presos aos Ecrãs dos nossos Smartphones*, Lisboa, Gradiva.
- PENA, P. (2020), *Fábrica de Mentiras: Viagem ao Mundo das Fake News*, Lisboa, Objectiva.
- PRZYBYLSKI, A. et al. (2013), “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out”. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

- QUEROL, R. (2016), “As redes sociais são uma armadilha – Zygmunt Bauman”. *Revista Prosa Verso e Arte*. <https://www.revistaprosaversoearte.com/as-redes-sociais-sao-uma-armadilha-zygmunt-bauman/>.
- RAMOS, J., MAIOR, P.S. (2021), “Inventando a dignidade: a emergência da luta homossexual organizada no paraná”. In E. Pereira, R. Debiasi (orgs), *Movimentos Sociais e Resistência no Sul do Brasil*, Curitiba, Appris Ltd.
- REAGLE, J. (2010), “Be nice’: Wikipedia norms for supportive communication”. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 16(1-2), pp. 161-180.
- RECUERO, R. (2012), *A Conversa o em Rede: Comunica o Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre, Editora Sulina.
- REDSTONE, I. (2021), “America by Gaslight”. *Tablet*. <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/america-gaslight-ilana-redstone>.
- REIS, R., ZANETTI, D., FRIZZERA, L. (2019), “Algoritmos e desinforma o: o papel do YouTube no cenário político brasileiro”. *VIII Congresso da Associa o Brasileira Pesquisadores em Comunica o e Política*. [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Reis\\_Zanetti\\_Frizzera.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Reis_Zanetti_Frizzera.pdf).
- RIBEIRO, M. et al. (2020), “Auditing radicalization pathways on YouTube”. *2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, pp.131-141. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372879>.
- RIJSHOUWER, E. (2019), *Organizing Democracy: Power Concentration and Self-Organization in the Evolution of Wikipedia*, Roterdão, Erasmus University Press.
- SARTRE, J. P. (2005), *O Ser e o Nada. Ensaio de Ontologia Fenomenológica*, São Paulo, Vozes.
- SENNET, R. (2007), *A Corrosão do Carácter*, Lisboa, Terramar.
- SILVEIRA, M. T. (2013), *A Recria o dos Tempos Mortos do Futebol pela Televisão: Molduras, Moldura es e Figuras Televisivas*, UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/72639>.
- SIMMEL, G. (1950), “Quantitative aspects of the group”. In K.H. Wolff, *The Sociology of Georg Simmel*, Glencoe, Free Press, pp. 87-180.
- SIMMEL, G. (1983), *Sociologia*, São Paulo,  tica S. A.
- SIMMEL, G. (2004), *Fidelidade e Gratidão e Outros Textos*, Lisboa, Relógio D’ gua.
- SRNICEK, N.(2017), *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- TARDE, G. (1978), *As Leis da Imita o*, Porto, R s Editora.
- TARDE, G. (1992), *A Opinião e as Massas*, São Paulo, Martins Fontes.
- TEIXEIRA, D.R., DIAS, F.B.M. (2011), “Marxismo e cultura: contraponto às perspectivas pós-modernas”. *Revista Digital do Paideia*, 2(2), pp.120-140.
- TKACZ, N. (2015), *Wikipedia and the Politics of Openness*, Chicago, University of Chicago Press.
- TUSCHMAN, A. (2021), “Crise da desinforma o será superada a partir de exemplos como a Wikipédia, defende pesquisador”. *GZH Comportamento*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2021/04/crise-da-desinformacao-sera-superada-a-partir-de-exemplos-como-a-wikipedia-defende-pesquisador-cknt1r220002wo16uafnlfykm.html>.
- VALÉRY, P. (2005), “A conquista da ubiquidade”. *Revista de Comunica o e Linguagens*, 34/35, Lisboa, Relógio D’ gua, pp. 313-315.
- VELOSO, B. (2021), “A fragiliza o dos vínculos na educa o a distância e as implica es para a docência virtual: perspetivas a partir da sociologia de Durkheim”. *Revista Multidisciplinar De Educa o E Meio Ambiente*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.51189/rema/918>.
- VIRILIO, P. (2000), *A Velocidade de Liberta o*, Lisboa, Relógio D’ gua.

ZAGALO, N. (2012), “Ávidos por padrões. Porque jogamos Tetris”. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.pt/articles/2012-10-27-avidos-por-padroes>.

ZUBOFF, S. (2020), *A Era do Capitalismo da Vigilância. A Disputa por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder*, Lisboa, Relógio D'Água.

---

Recebido a 07-12-2021. Aceite para publicação a 06-10-2022.

---

COSTA, P.R. (2023), “Para uma sociologia da captura da atenção: reflexões a partir da pandemia da Covid-19”. *Análise Social*, 246, LVIII (1.º), pp. 96-121.

---

Pedro Rodrigues Costa » [pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt](mailto:pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt) » Departamento de Comunicação e Artes, Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona » Rua de Augusto Rosa, 24 — 4000-098 Porto, Portugal » <https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>.

---