

O HIPERCONSUMO DE INTERNET E A EXPLORAÇÃO DA ATENÇÃO E DO OLHAR COMO TRABALHO

Gabriel Engel DUCATTI
Jorge Luiz DOMICIANO

Como citar: DUCATTI, Gabriel Engel; DOMICIANO, Jorge Luiz. O hiperconsumo de internet e a exploração da atenção e do olhar como trabalho. In: BARRIENTOS-PARRA, Jorge; PUTTINI, Rodolfo Franco; SANTOS, Fernando Pasquini; BORGES, Luiz Adriano (org.). **Impactos e Desafios da Digitalização do Mundo do Trabalho**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2025. p.387-401. DOI: <https://doi.org/10.36311/2025.978-65-5954-656-5.p387-401>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

O HIPERCONSUMO DE INTERNET E A EXPLORAÇÃO DA ATENÇÃO E DO OLHAR COMO TRABALHO

INTERNET HYPER CONSUMPTION AND THE EXPLOITATION OF ATTENTION AND THE LOOK AS WORK

*Gabriel Engel DUCATTI¹
Jorge Luiz DOMICIANO²*

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na ECA-USP, Mestre em Filosofia pela UNESP, campus Marília. É bacharel e licenciado em Filosofia pela mesma universidade, e também bacharel em Direito pela Toledo Prudente – Centro Universitário. E-mail: engel.ducatti@unesp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5659192765890875>.

² Mestrando em Filosofia na UNESP, campus Marília. Atualmente cursa Filosofia também na UNESP, e é licenciado em História pela UENP, campus Jacarezinho. E-mail: Jorge.domiciano@unesp.br . Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6403934891509067>

<https://doi.org/10.36311/2025.978-65-5954-656-5.p387-401>

Resumo: Este trabalho objetiva discutir a relação que se estabelece entre as cada vez maiores e mais lucrativas *Big Techs* e a captação e exploração da atenção e do olhar humano como modelo de negócio. As chamadas *Big Techs* (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*), possuem individualmente um valor de mercado que supera o PIB de quase todos os países do mundo. É um marco da história do capitalismo; mas, o que essas empresas produzem e vendem de tão valiosos? Em 2017, a revista britânica *The Economist* afirmou que os *dados pessoais* tinham se convertido no “novo petróleo”. Tal analogia entre dados e óleo bruto, de fato, vem a calhar. Os dados não são apenas cedidos de livre e espontânea vontade pelos usuários de *internet* ou, de modo geral, de tecnologias de informação e comunicação (TIC), mas há todo um modelo de negócio pautado na extração de valor através da captação da atenção e do olhar humano. Inspirados nos livros *The Attention Merchants* (2017), de Tim Wu, e no *A Superindústria do Imaginário* (2021), de Eugênio Bucci, esta pesquisa visa refletir sobre o modo como a atenção e o olhar humano têm produzido valor financeiro e, assim, são convertidos em trabalho. Não só os dados são vendidos e revendidos, mas a própria atenção e o olhar de bilhões de pessoas são explorados a todo momento por alguma *Big Tech*. Argumentamos no sentido de indicar que a atenção e o olhar humano, que geram valor, talvez sejam modos contemporâneos de trabalho.

Palavras-Chave: *big techs*. extração de dados pessoais. atenção humana. olhar humano.

Abstract: This paper aims to discuss the relationship that is established between the increasingly larger and more profitable Big Techs and the capture and exploration of attention and the human look as a business model. The so-called Big Techs (Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft) individually have a market value that exceeds the GDP of almost every country in the world. It is a landmark in the history of capitalism; but what do these companies produce and sell that is so valuable? In 2017, the British magazine *The Economist* claimed that personal data had become the “new oil”. Such an analogy between data and crude oil, in fact, comes in handy. The data are not only provided voluntarily by internet users or, in general, by information and communication technologies (ICT), but there is an entire business model based on extracting value through attracting attention and human look. Inspired by the books *The Attention Merchants* (2017), by Tim Wu, and by Eugênio Bucci's *A Superindústria do Imaginário* (2021), this research aims to reflect on how attention and the human gaze have produced financial value and, thus, are converted into work. Not only is data sold and resold, but the very attention and eyes of billions of people are exploited at all times by some Big Tech. We argue in the sense of indicating that attention and the human gaze, which generate value, are perhaps contemporary ways of working.

Keywords: *big techs*. extraction of personal data. human attention. human look.

1. INTRODUÇÃO

Ao observarmos o cenário político-econômico contemporâneo em busca de uma análise de suas fundamentações e especificidades, dificilmente é possível deixar de mencionar o papel que nele exercem as novas Tecnologias Informacionais de Comunicação (TIC).

No século XXI, grande parte das ações e relações humanas passaram a ser mediadas e organizadas por meio das TIC; mediação esta que paira entre os planos da vida cotidiana e o das macroestruturas do Estado e do mundo financeiro globalizado. Vivemos, ao que parece, em um complexo regime tecno-informacional global cujas dimensões se espalham aos mais diversos âmbitos da vida social e pessoal; melhor dizendo, o regime tecno-informacional tornou-se uma espécie de cultura própria, que se sustenta e se (re)produz por meio de visões de mundo e condutas que se retroalimentam em diversos níveis.

Dado o problema da mediação da vida social por mídias digitais, pensadores das humanidades, como Couldry e Hepp, já se perguntam sobre o seguinte problema:

Uma vez que a nossa ‘realidade’, como seres humanos que devem viver juntos, é construída por meio de processos sociais, quais são as consequências para essa realidade se até mesmo o social já é ‘mediado’, ou seja, moldado e formado pelas mídias? (Couldry; Hepp, 2020, p. 11).

Com os devidos ajustes e direcionamentos ao problema da exploração da atenção e do olhar como forma de trabalho, a pergunta de Couldry e Hepp também é a nossa.

Atentos ao atual contexto tecnológico, o presente artigo surge com a proposta de apresentar e discutir a relação que se estabelece entre as cada vez maiores e mais lucrativas *Big Techs* e a captação e exploração da atenção e do olhar humano como modelo de negócio. Nada de *Shell*, *General Electric* (GE) ou *Coca-Cola*, nas últimas duas décadas foram empresas de tecnolo-

gia que assumiram a frente do pelotão dos conglomerados econômicos mais valiosos do mundo. As chamadas *Big Techs* ou, por vezes, GAFAM (*Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*), possuem individualmente um valor de mercado que supera o Produto Interno Bruto (PIB) de quase todos os países do mundo – as exceções são China e Estados Unidos (Bucci, 2021, p. 15-16). É um marco da história do capitalismo; mas, o que essas empresas produzem e vendem de tão valioso?

Inspirados nos livros *The Attention Merchants* (2017), de Tim Wu, e no *A Superindústria do Imaginário* (2021), de Eugênio Bucci, buscamos neste breve trabalho refletir sobre o modo como a atenção e o olhar humano têm produzido valor financeiro e, assim, são convertidos em trabalho.

Além da constante venda e revenda de nossos dados pessoais, a própria atenção e o olhar de nós, bilhões de pessoas usuárias de TIC, são explorados a todo momento por alguma *Big Tech*. Haja vista o atual contexto pandêmico, em que o hiperconsumo de *internet*, comum na última década, intensificou-se ainda mais, argumentamos no sentido de indicar que a atenção e o olhar humano, que geram valor, talvez sejam modos contemporâneos de trabalho.

Nos capítulos que se seguem, apresentamos uma breve contextualização do que julgamos ser as bases filosóficas das tecnologias de informação e comunicação, apresentando, em seguida, uma caracterização de trabalho para, ao fim, discutir as hipóteses de Wu e Bucci.

2. DAS BASES FILOSÓFICAS DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Há uma tese Heideggeriana que concebe o saber subjacente à técnica moderna impondo-se como modo de exploração e instrumentalização do mundo natural. Heidegger (2008) afirma que a técnica é uma forma de desencobrimento, ou seja, uma forma de trazer à luz algo que estava velado; uma forma de revelação de uma essência. Mas o que caracterizaria a técnica moderna seria o fato de que o seu desencobrimento (seu modo de

gerar verdade) leva a uma crescente *disposição* da natureza. Isto é, a técnica moderna *dispõe* da natureza de modo a explorá-la, extraíndo e armazenando seus recursos (Heidegger, 2008, p. 19).

Para Heidegger (2008, p. 30-31), a técnica moderna é guiada pelo princípio da *composição* (Gestell), que é o que permite *dispor* e reunir para dispor de tudo que existe no mundo físico, incluindo os humanos, para a exploração e armazenamento. Os humanos não estariam ameaçados, na perspectiva de Heidegger, por máquinas e equipamentos técnicos em si, ainda que possam ser mortíferos em muitos casos; a ameaça real estaria no princípio da *com-posição*; pois este princípio impede que o humano possa ter acesso à uma verdade mais originária, restringindo-o somente à verdade da *disposição* do mundo e de si mesmo.

Na base desse instrumentalismo técnico moderno, encontra-se uma epistemologia que terá profundas consequências político-econômicas. Segundo Morin (2005, p. 11), Descartes inaugurou um paradigma científico que tende a separar o sujeito e objeto por meio de uma divisão abstrata. Essa divisão se dá como se houvesse o pensamento abstrato que analisa, de um lado, e uma coisa puramente extensa, analisável e manipulável, de outro.

A indústria tradicional é um paradigma que representa muito bem a relação de poder e de exploração que mencionamos. Na indústria, o supervisor se coloca como aquele que observa e gerencia os trabalhadores de fora, visando a organizá-los para extrair deles o máximo possível de produtividade. Nessa relação, o gestor exerce o controle racionalizado, enquanto os trabalhadores se apresentam como meros recursos materiais, dispostos à exploração. Como diz Andrew Feenberg:

Sob o capitalismo, [...] as mãos, as costas e os cotovelos são obrigados a realizar seus esquemas de ação exatamente nos mesmos termos que troncos de árvores, o fogo e o óleo. Para atingir esses potenciais técnicos, os trabalhadores devem ser separados de instituições como a comunidade e a família e ser reduzidos a puros instrumentos. Trabalhadores na linha de montagem não são essencialmente membros de uma comunidade, nem são meramente fontes de poder muscular como um escravo pode ser: na medida do possível, eles são componentes do maquinário (Feenberg, 2002, p. 179).

Essa relação de exploração do corpo para objetivos instrumentais remete à reflexão de Heidegger sobre o princípio da *composição* que atua sobre a técnica moderna. Mais que isso, parece que a *composição* é o princípio que subjaz ao movimento do capitalismo. Na medida que, na indústria, o corpo é visado para uma exploração e armazenamento de energia, de modo a gerar sempre um acúmulo sistêmico de valor.

Mas seria um erro atribuir essa lógica de exploração unicamente ao modelo tradicional de indústria. No século XXI, vive-se às portas daquilo que alguns autores chamam de Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0 que, por meio de tecnologias como Internet das Coisas, *Deep Learning* entre outras, propicia novos modos de se produzir objetos materiais e imateriais, e de se estabelecer relações de exploração e de poder.

Observando o contexto real de nossas sociedades marcadas pelas TIC, é possível compreender algumas características de seu funcionamento em termos político-econômicos. Pautadas em uma reconfiguração tecnológica no mundo comunicacional, por meio de tecnologias digitais, novas maneiras de se organizar o trabalho e de se dispor de corpos para a exploração tornaram-se possíveis. Além da exploração industrial tradicional, que tem como enfoque o corpo orgânico – e que não deixou de existir –, hoje emerge um modo de exploração que pode ser apreendido como uma *superindústria do imaginário* (Bucci, 2021). Esse modo de exploração é centrado em grandes corporações tecnológicas (*Big Techs*), cujos pilares de sustentação se encontram na “colheita” da atenção e, assim, do olhar dos usuários de seus dispositivos.

Em suma, como a tecnologia tradicional moderna colocava o mundo e os humanos para uma exploração de suas capacidades físicas e produtivas, hoje, as tecnologias que sustentam nossas sociedades dependem de uma exploração da atenção, do olhar e da imaginação humanas.

Há um novo modo de dispor dos corpos e de suas capacidades; há um novo modo de se organizar as esferas da economia, da política e da cultura, que precisam ser mais bem compreendidos. No entanto, tendo em vista uma dimensão histórica mais ampla sobre o modo em que se organizou a tecnologia moderna capitalista, talvez se torne menos difícil a tarefa de se

compreender a especificidade do *trabalho* e da exploração contemporâneas; é essa tarefa que tentaremos esboçar na sequência deste trabalho.

2.1 DO TRABALHO: ASPECTOS CONCEITUAIS E PRAGMÁTICOS

Conceberemos a noção de trabalho a partir de dois pontos de vista: um primeiro, de ordem mais teórico-conceitual, à luz das reflexões de Karl Marx sobre o tema; de um segundo ponto de vista, digamos, pragmático, conceberemos o trabalho a partir de suas consequências práticas no mundo, ou seja, partindo da constatação e observação de seus resultados.

A noção de trabalho, em Marx, não é tida como apenas uma função humana ou expressão qualquer da vida, mas é a própria possibilidade de exteriorização do ser. Nas palavras de Jesus Ranieri, tradutor de Marx:

[...] o trabalho é mediação entre homem e natureza, e dessa interação deriva todo o processo de formação humana. A produção aparece como a forma de o homem se manter, além de configurar a forma de ele definir e orientar suas necessidades. [...] Repõem e renovam necessidades não propriamente materiais, mas abstratas, espirituais, que aparecem, também elas, como resultado da atividade produtiva (Marx, 2004, p. 14).

É nessa relação, entre o humano e a natureza, que se define a própria consciência humana; ou seja, é a ação do ser social que produz sua consciência, e não o contrário. Há uma dimensão ontológica em tal concepção de trabalho, no sentido de que o humano transforma a natureza a seu favor, e assim transforma também a si próprio.

Com o desenvolvimento do capitalismo industrial, Marx percebe uma nova concepção de trabalho emergir: trata-se do trabalho alienado. Aparece então a concepção capitalista de trabalhador assalariado, como quem não se engradece em seu trabalho, mas que o vende ou cede a outrem. Nesse sentido, o conceito de alienação, na relação de mercantilização do trabalho, é posto como estranhamento, separação, perda, sempre em

um sentido negativo. Assim, o produto do trabalho humano é, ao mesmo tempo, objetivação (que se dá na ação) e perda, é produção e privação:

O trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, [...]. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadoria cria. Com a *valorização* do mundo das coisas aumenta em proporção direta a *desvalorização* do mundo dos homens. O trabalhador não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como *mercadoria* [...] (Marx, 2004, p. 80).

Em Marx, a alienação se dá frente ao produto do trabalho humano, mas pode-se dar também em relação à própria atividade: “Mas o estranhamento [alienação] não se mostra somente no resultado, mas também, e principalmente, *no ato da produção*, dentro da própria *atividade produtiva*” (Marx, 2004, p. 82). É a partir dessa consideração da alienação da própria atividade que Marx (2004, p. 83) afirma que o trabalhador só se sente “junto de si” quando fora do trabalho, e “fora de si” no trabalho.

Tendo esboçado a noção de trabalho como uma exteriorização do ser ao mesmo tempo em que constitui o humano e que, na sociedade capitalista, o trabalhador é alienado do produto de seu trabalho e de sua própria atividade laboriosa, a seguir olharemos para o trabalho a partir de um outro ponto de vista: o pragmático.

Nossa proposta de um olhar pragmático diz respeito à observação dos resultados práticos do trabalho que, no contexto da presente pesquisa, refere-se ao olhar e à atenção humana. Em outros termos, conceberemos a eficiência e lucratividade das *Big Techs* como um elemento indicativo de que o trabalho do olhar e da atenção é real e valoroso. Nesse sentido, Bucci escreve que:

Em janeiro de 2020, uma informação correu o mundo, mas não chamou a atenção de quase ninguém: Apple, Amazon, Alphabet (dona da Google), Microsoft e Facebook tinham alcançado, juntas, o valor de mercado de 5 trilhões de dólares. [...] Os economistas não gostam que comparemos estoques e fluxos, mas a simples ideia de pôr lado a lado o preço de uma única empresa, como a Apple, e a produção anual das economias nacionais foi se tornando irresistível.

[...] O capitalismo chegava a um cenário insólito. Empresas jovens, com poucas décadas de existência, tinham alcançado um preço maior do que o PIB de qualquer país, à exceção da China e dos Estados Unidos (Bucci, 2021, p. 15-16).

As constatações de Bucci sobre o valor das *Big Techs*, escritas provavelmente em 2020, tornaram-se ainda mais surpreendentes no decorrer do ano de 2021. Com o contexto pandêmico, aderir às possibilidades e meios digitais foi uma ação coerente, consequentemente, os lucros das já bilionárias *Big Techs* cresceram ainda mais.

Conforme dados retirados do site Statista (Richter, 2021), que comparou os lucros das *Big Techs* no 2º trimestre de 2020 (abril a junho) e no 2º trimestre de 2021, observamos que, ao contrário da maioria da humanidade, que sofreu e sofre com desgastes emocionais, econômicos, políticos, as gigantes da tecnologia cresceram de uma forma aparentemente nunca vista. A *Apple*, a *Google* e o *Facebook*, por exemplo, praticamente dobraram seus lucros bilionários em 1 ano. Foram, respectivamente, de 11,3 bi para 21,7 bi, de 7 bi para 18,5 bi, e a *Facebook* (atualmente *Meta*) foi de 5,2 bi para 10,4 bi.

Desse modo, a partir da constatação dos lucros, digamos, astronômicos das empresas de tecnologia, assumimos como uma hipótese, à luz de nossa leitura pragmática, que o modelo de negócio de tais empresas, cujo número de empregados é ínfimo comparado aos lucros, é baseado na exploração de algum tipo e *trabalho* de seus bilhões de usuários diários.

Assim, na subseção seguinte apresentamos algumas das ideias de Wu e Bucci como identificadoras desse modelo de negócios altamente lucrativo baseado na atenção e no olhar humano.

3. DA EXPLORAÇÃO DA ATENÇÃO E DO OLHAR COMO MODELO DE NÉGOCIO

Como escreve Wu, em um jantar em 2015, o então CEO da Apple, Tim Cook, fez um breve discurso em que basicamente descreveu o modelo de negócios que Wu denominou de mercadores da atenção:

Eles estão devorando tudo o que podem aprender sobre você e tentando monetizar isso. Achamos que isso está errado”. Cook começou a estabelecer a base do modelo dos mercadores de atenção, que, desde o início dos anos 2000, se tornou dominante na web. “Você pode gostar desses chamados serviços gratuitos, mas não achamos que compense ter seu e-mail, seu histórico de pesquisa e até mesmo os dados de suas fotos de família captados e vendidos, sabe-se lá pra que propósito de publicidade. [...] [alguns] anos atrás, os usuários de serviços de Internet começaram a perceber que, quando um serviço online é gratuito, você não é o cliente. Você é o produto. (Wu, 2017, p. 318, tradução nossa).

Pensar os usuários de tecnologias informacionais como “produto” não necessariamente converge em pensá-los como trabalhadores. Entretanto, entendemos que estar engajado nas redes digitais, ou seja, utilizando e-mails, sites de busca, publicando fotos, vídeos, fazendo compras, são *ações* que tomam o tempo e a atenção das pessoas, ou seja, há um elemento ativo vinculado ao contexto das TIC que engaja e “gruda” a atenção e o olhar do usuário às telas.

Nessa dinâmica de engajamento contínuo e que abarca diversos aspectos de nossas vidas, o humano *exterioriza-se* nas plataformas desenvolvidas pelas *Big Techs*, mas tal exteriorização, ou trabalho, é estimulado por práticas psicológicas sofisticadas que faz com que o tempo de engajamento seja sempre maior do que o pretendido pelo usuário. Dito em outros termos, as próprias TIC são construídas e aprimoradas para atrair e engajar a atenção humana cada vez mais às plataformas.

Há um elemento de desconsideração das vontades do humano que acreditamos ser relevante nesse processo; o que se busca na formulação de aplicativos, tecnologias digitais e plataformas não é um engajamento equilibrado e que respeite o tempo e a atenção do usuário, mas sim uma contínua extração de seu tempo e cognição. A atenção é pensada como commodity a ser “colhida”. Segundo Wu:

Se os mercadores de atenção, em sua gênese, já foram primitivos [...], o jogo de colher a atenção humana e revendê-la aos anunciantes tornou-se um aspecto importante de nossa economia. Uso a metáfora da colheita porque a atenção é amplamente reconhecida

como uma mercadoria [*commodity*], como o trigo, a barriga de porco ou o petróleo bruto (Wu, 2017, p. 9, tradução nossa).

Então, no atual cenário, é comum que sempre e a todo momento pareça que algo ou alguém está tentando tirar um pouco da nossa atenção, principalmente para aqueles que se utilizam de aparelhos tecnológicos como *smartphones*, *smartwatch*, entre outros.

Pode conceber, inclusive, que a experiência de pegar o celular ou *notebook* para fazer algo específico, seja ver um e-mail ou checar as horas, e de repente perceber que se passou 5, 10 ou 20 minutos (sem que tenha feito o que ia fazer) é um exemplo da eficiência do modelo dos mercadores da atenção.

A conquista da nossa atenção é a conquista de nosso tempo. Atenção, grosso modo, é para onde a mente está direcionada.

Atenção, no fim das contas, pode ser entendida como a própria vida. Pensar assim possibilita-nos compreender melhor seu valor.

Podemos dizer, ainda, que as *big techs* são construídas sobre a ideia de que há como ganhar dinheiro fazendo com que as pessoas *olhem* para algo – algo este que as empresas decidem o que será, quando será e para quem será. Tal consideração nos possibilita compreender a intrínseca ligação das ideias de Wu com as de Bucci.

Com uma interpretação, a nosso ver, original, Bucci concebe o modelo de negócios das *big techs*, que ele chama de *superindustrias*, como baseado no aproveitamento do poder do *olhar* humano de gerar significado e, assim, gerar valor, lucro.

Citando o autor: “Na Superindústria, o olhar escorre para a sombra invisível de um sumidouro e, caindo lá dentro, vira alimento para a substância fria do capital [...]” (Bucci, 2021, p. 405).

Para Bucci, essa ênfase na exploração do olhar, que é central na lógica de acumulação de dados, faz parte de um movimento do capitalismo que, desde meados do século XX, tem dado menos valor às mercadorias

corpóreas, materiais. Atualmente, para o autor, a mercadoria que se destaca não possui necessariamente corpo físico palpável, mas é signo, seja como palavras, seja como imagens. “O capitalismo dos nossos dias é um fabricante de signos e um mercador de signos – as coisas corpóreas não são mais o centro do valor” (Bucci, 2021, p. 21).

Nesse sentido, o capital aprendeu a explorar, além da força de trabalho *stricto sensu*, o olhar:

[...] o capital explora o olhar como trabalho, compra o olhar em função daquilo que o olhar produz [...]. O capitalismo se deu conta de que o olhar não é simplesmente um polo receptor das mensagens ou imagens prontas, mas uma força constitutiva de sentido social. [...] A ação de olhar, mais do que ver isso ou aquilo, é tecer um sentido para isso e aquilo (Bucci, 2021, p. 22).

Bucci, a partir de sua hipótese de o olhar como produtor de sentidos rotineiramente explorado pelas *Big Techs*, argumenta então em favor de pensarmos o olhar como trabalho. Segundo o autor, o capitalismo atual, além de explorar a mais-valia do olhar, ainda rouba os segredos sobre os medos, e capta as ansiedades e paixões daqueles que, de modo cínico, chamam de “usuários” (Bucci, 2021, p. 413).

4. CONCLUSÃO

Em nosso trabalho, buscamos trazer uma reflexão que lançasse luz para um problema contemporâneo subjacente ao modo hiper mediado da vida social, qual seja, o da exploração da atenção e do olhar como modo de trabalho.

Em nossa trajetória, apresentamos uma breve reflexão de caráter histórico-filosófico sobre o princípio que rege a técnica (e tecnologia) moderna; nos possibilitando pensar a tecnologia capitalista como um modo de disposição e exploração das capacidades humanas. Em seguida, com base na reflexão marxiana, trouxemos uma compreensão do trabalho como

aquilo que exterioriza o ser e constrói o ser humano. Mais que isso, tentamos apontar como a indústria capitalista se vale do trabalhador de modo alienante: em vez de, no ato do trabalho, o trabalhador exercer sua criatividade produtiva, ele trabalha mecanicamente em funções onde a finalidade do trabalho lhe é desconhecida. Seu trabalho é explorado como um meio cujos fins lhe são estranhos, portanto, é explorado de modo alienante pela indústria moderna.

A partir da exposição sobre a natureza do trabalho e do trabalho alienado, trouxemos as reflexões de Wu e Bucci, que são os pontos focais deste artigo.

Inspirados em Wu apresentamos uma reflexão sobre o modo como a atenção foi se tornando mercadoria nas indústrias modernas, até chegarmos ao ponto em que temos as TIC projetas com o objetivo de “colher” nossa atenção a partir de nosso olhar curioso.

Cientes das críticas de Wu, trouxemos argumentos de Bucci, o que nos possibilitou pensar uma forma contemporânea, subjacente às *big techs*, de trabalho alienado, qual seja, o trabalho do olhar.

A partir de uma reestruturação produtiva do capital, com o crescimento da relevância das TIC, as mercadorias privilegiadas de nosso regime econômico são aquelas de ordem imaterial: são os signos imagéticos ou textuais que são os atores privilegiados no teatro de nossa economia virtual. E, como na grande indústria clássica, em que o trabalho corporal era explorado mecanicamente para a produção de valores alheios ao trabalhador, na *superindústria do imaginário*, o olhar desejante é que é tomado como produtor de valor. É por meio do olhar que os signos são valorizados em sua constituição de objeto de desejo; é por meio do olhar que as mercadorias-signos adquirem valor social e, portanto, econômico.

Em suma, na superindústria do imaginário, o “usuário” das TIC, como o trabalhador tradicional, é disposto em um esquema hipertecnológico em que ele é inserido não como um agente autônomo que cria a sua humanidade a partir de seus próprios interesses existenciais; mas como um objeto a ser cultivado, excitado, e recolhido para a exploração de recursos por terceiros. A diferença desse modo contemporâneo de exploração,

em relação ao modo das indústrias tradicionais, é que o que se cultiva e explora como fonte de valor não é mais, tanto, as forças produtivas dos corpos humanos, mas a capacidade imaginativa do olhar (des)atencioso.

Por fim, pensamos que o modelo de exploração que em nossa época tem florescido, modelo este que enseja diversos danos sociais, emocionais e econômicos (não para as grandes indústrias, mas para o grosso da população explorada), não é um todo determinístico e inescapável. Não se trata, é claro, de dizer que a saída para esse modo de exploração é simples e unívoca, mas, uma vez que podemos perceber o modo como ele se exerce, é possível pensar estratégias de contestação.

A tecnologia moderna, com as TIC que servem de suporte para a exploração de nossa atenção, nunca foi neutra. A não-neutralidade da tecnologia parece ser um ponto relevante para levantarmos questionamentos de ordem propositiva. Se ela nunca foi neutra, como não é hoje, podemos questionar os valores que elas atendem, bem como os valores aos quais elas foram projetadas. Assim, talvez pudéssemos começar a pensar modos de produzir tecnologias que estivessem engajadas com valores que promovem o bem-estar social/coletivo, o trabalho individual criativo e autônomo e não com valores-cifras que promovem a acumulação desenfreada de recursos para poucos, e que legam apenas a terra arrasada para a maioria.

REFERÊNCIAS

- BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica. 2021.
- COULDREY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.
- FEENBERG, Andrew. **Transforming technology**: a critical theory revisited. New York: Oxford University Press, 2002.
- HEIDEGGER, Martin. **A questão da técnica**. In: HEIDEGGER, Martin. **Ensaios e conferências**. Trad. Emmanuel Carneiro Leão. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

MORIN, Edgard. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

RICHTER, Felix. Tech giants crush profit records in Q2. **Statista**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24775/gafam-net-income/>. Acesso em: 24 out. 2021.

WU, Tim. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. Visalia: Vintage Press, 2017.