

ARTIGO

A DISPUTA PELA ATENÇÃO: INFLUENCERS E EDUCAÇÃO

Gregory Rial

RESUMO

Este ensaio crítico analisa o fenômeno de influenciadores digitais sob três perspectivas: em primeiro, a partir da compreensão da relação de influência e como ela se especifica no ambiente digital; em seguida, a economia da atenção e como ela se estabelece numa intrincada relação entre mercado e algoritmos e, por fim, em chave bíblica, como as escolas confessionais podem colaborar para o debate em torno deste fenômeno. O teor crítico desse ensaio visa uma desconstrução do papel do influencer em vistas de uma libertação integral do ser humano e a construção de um humanismo solidário no qual interesses pessoais são substituídos pelo interesse do bem comum.

PALAVRAS-CHAVE: Influencer. Influenciadores. Educação. Algoritmo. Economia de atenção.

GREGORY RIAL

Doutorando em Comunicação Social pela UFMG, mestre e graduado em Filosofia. Professor de Ciências Humanas da Educação Básica e coordenador de Pastoral no Colégio Nossa Senhora daS Dores, em Belo Horizonte, MG. Coordenador do GT de Pastoral ANEC MG.

CONTATO: rial.gregory@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“O que você quer ser quando crescer?”. Fiz esta pergunta clássica aos estudantes do 5º ano do Ensino Fundamental, em 2016. A resposta me chamou a atenção: muitos disseram que gostariam de ser *youtubers*. Fosse, talvez, na década de 90 diriam: “quero ser jogador de futebol”. Mas nos anos 10 deste século, passamos de meros curiosos por tecnologia a habitantes de um universo completamente novo. Em 2016, *youtuber* era uma profissão em surgimento, enquanto, hoje, está mais que consolidada. De lá pra cá, houve uma evolução inclusive do termo: *blogueiros*, *vloggers*, *youtubers*, até a adoção cada vez mais aceita da terminologia em inglês – *digital influencer* – ou sua tradução – *influenciador digital*, ou simplesmente *influencer* para designar todos aqueles produtores de conteúdo que conseguem arrebanhar público e se conectar aos usuários de plataformas e redes sociais.

Os influenciadores digitais são pessoas que constroem um campo de atuação, baseado na legitimidade do conteúdo que publicam na internet, e que participam da construção de um fenômeno cultural mais amplo que os estudiosos da Comunicação chamam de *transmídia*. Karhawi (2017) explica que a mudança de terminologia não foi fortuita. Por trás da construção do termo *influencer* está um processo de aprimoramento da relação de influência que deixou de ser produto-consumidor para formar uma vasta rede de conteúdos-produ-

tos-anunciantes-comunidade, na qual o amálgama da relação não é o conteúdo virtual disponibilizado, mas a pessoa e as tramas de identificação que se possa estabelecer com o público.

Considerando que este fenômeno tem cada vez mais participado das formações identitárias de crianças e jovens, é que lançamos um olhar pastoral a fim de compreender potencialidades e limitações da relação de influência digital, bem como as possibilidades de nosso agir, a partir da Pastoral Escolar e do próprio campo educativo.

1. A RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA

De modo geral, a relação de influência social – estudada por psicólogos desde, pelo menos, o século XVIII (GOUVEIA, 2013, p. 357-361) – é caracterizada quando as ações de uma pessoa condicionam as ações de outras (SECORD; BACKMAN, 1964, p. 462). Desta primeira definição, podemos inferir que a relação de influência acontece desde que o homem passou a se organizar em sociedade. Existem traços comuns a todas as relações de influência: identificação, conformismo, obediência, entre outros. No entanto, o aparecimento do *digital* como espaço de socialização modifica substancialmente a relação de influência entre os atores envolvidos, trazendo apelos de ordem estética e semiótica que precisam ser analisados. A diferença da influência digital para outras formas de influência é marcada por um

processo que vai desde a atração até o distanciamento com o *influencer*, num percurso que marca a subjetividade das crianças e dos adolescentes e forma sua maneira de pensar, de ser e de consumir.

Um primeiro aspecto da relação de influência é a *atração*. O influenciador digital trabalha para “atrair” seguidores, num processo de exposição de si em que revela sua identidade virtual ao público. Note-se, desde já, que esta identidade é forjada e não corresponde a quem, de fato, aquele influenciador é. O objetivo desta exposição é produzir *atração*. Este é o ponto chave da captura da atenção como a *commoditie* mais preciosa e mais valorizada no novo mercado (KARHAWI, 2016, p. 42). Se antes, empresas disputavam preço de minerais e petróleo, hoje, o que é mais caro é a atenção dos usuários das redes sociais e seus dados. Aliás, o mundo multiplicou exponencialmente seu tamanho a partir da era do *big data*, de modo que a gestão desses dados não está mais sob o olhar de uma pessoa humana, mas de uma entidade matemática – um algoritmo – que opera a distribuição da atração e das atenções na internet.

Em geral, a atração se desenvolve por nichos de interesse. Existem influenciadores de jogos, maquiagem e moda, estilo de vida, fitness e esportes, políticas e espiritualidade. Todos estes influenciadores tendem a produzir conteúdos de captura e atração de modo que os adolescentes e jovens tenham interesse e passem a segui-los. No entanto, entre

o conteúdo ser encontrado pelo usuário e o engajamento do usuário naquele perfil, encontramos a *identificação* como mediadora. O que chamamos de identificação, na verdade, é uma trama psíquica pela qual o indivíduo apreende os atributos do outro e modifica-se, total ou parcialmente (PEDROSSIAN, 2008, p. 418). Embora seja um fenômeno psíquico natural da mente humana e, em certa medida, necessária para a constituição da coletividade, a *identificação*, quando aplicada ao contexto da influência digital merece nossa atenção. Isso porque este processo é apropriado pelo que tem sido chamado de computação ubíqua a fim de que sua permanência em nossa vida modifique nosso padrão comportamental.

“ A computação ubíqua tem a finalidade de conectar o mundo digital online ao cotidiano dos seres humanos como algo indispensável à vida humana. Podemos considerar que essa necessidade se assemelha a uma função humana natural como, por exemplo, respirar. (TAVARES, 2019, p. 136). ”

E tal processo de identificação é feito por meio do que foi definido como *persuasive design* ou design persuasivo, que visa desenhar aplicativos, conteúdos digitais e aparelhos a fim de modular comportamentos, atitudes e mesmo escolhas vitais dos usuários (FOGG, 2002; 2009).

Nesse sentido, a identificação que se basearia, tradicionalmente, num dinamismo *empático* (No conceito de Hus-

serl, 2006 e Stein, 2003) de percepção da consciência alheia e resposta em nível relacional, é invertida de modo que o movimento empático é produzido intencionalmente pelo influenciador com uma finalidade específica que é a de angariar sua atenção e engajamento. Logo, para que a identificação com o influenciador se estabeleça uma intensa disputa simbólica é acionada. Lança-se mão da sutileza dos signos e das imagens, das textualidades verbais, sonoras e visuais a fim de compor o que gostaríamos de denominar de *paisagem do Mesmo*, ou seja, um espaço confortável no qual o usuário veja a si próprio – e, por consequência, se identifique – e assim adira a tal conteúdo. A identificação ocorreria, dessa forma, por meio de diversos dispositivos estéticos, morais, de entretenimento, ideológicos, religiosos. Noutras palavras, a identificação com um influenciador não é algo fortuito ou natural, mas o resultado de uma disputa pela atenção, intencionalmente arquitetada pelos produtores de conteúdo que invertem o processo fazendo-o sair não mais do sujeito, mas do próprio conteúdo/ influenciador. Será, então, o processo de atração-identificação uma espécie de *feitiço/ encanto* jogado sobre os usuários das redes? Retomaremos essa questão à frente.

Fato é que, uma vez atraídos e produzida a identificação, ocorre o engajamento que é o momento matematicamente mensurável e que confirma se as estratégias de marketing funcionaram. É preciso recordar que, por detrás da

produção de conteúdo estão interesses de ordem financeira, como a monetização de vídeos por meio da viralização ou o marketing digital que paga aos influenciadores para que divulguem seus produtos. Logo, o *engajamento* é o momento em que o conteúdo – seja ele qual for – recebe a adesão dos usuários e tal adesão significa dar *likes*, compartilhar e replicar conteúdos, salvá-los ou ainda interagir com eles. Cada uma destas reações de engajamento aumenta o poder de influência do *digital influencer*, pois existe uma leitura algorítmica feita pela plataforma que impulsiona o conteúdo a chegar a mais e mais usuários.

A partir do *engajamento* forma-se outro comportamento, desta vez, de caráter mais amplo e social, que é o *pertencimento*. Na medida em que o indivíduo se engaja naquele conteúdo, descobre outros usuários que, como ele, também possuem os mesmos interesses numa espécie de dilatação do fenômeno de identificação. Se antes a identificação concentrava-se no *influencer* e seu conteúdo, agora, existe uma formação de coletividade, de pertencimento ao grupo (FREUD, 1976).

O pertencimento, no entanto, não é vinculante. A liquidez, apontada por Bauman (2016; 2017), como incapacidade de criar vínculos duradouros estende-se, como que naturalmente, para as relações digitais. Junto ao pertencimento está o *distanciamento* do influenciador no processo reverso da identificação ou como seu efeito colateral, pois

esta deserção é motivada, em geral, pela insignificância do conteúdo (desinteresse, irrelevância, repetição) ou por alguma atitude do próprio influenciador que contraria os posicionamentos de sua comunidade. Assim, o processo de influência digital chega ao fim, mas não sem deixar uma marca.

Numa pesquisa simples efetuada com 71 alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, de uma escola católica de Belo Horizonte, de classe média-alta, 76% se consideram influenciados por produtores de conteúdo nas redes sociais. Destes, 58% dizem ter sido influenciados em seu comportamento cultural (o que vê, assiste, lê ou joga); 53% admitem ter sido influenciados na construção de opiniões; e 32% afirmam que já compraram algo a partir do marketing promovido por um influenciador. Ao passo que quando perguntados se já se desencantaram com algum influenciador digital, 83% disseram que sim e quando questionados se já odiaram algum *influencer*, 61% responderam sim. Note-se que estes estudantes são susceptíveis ao mecanismo da influência, embora, também, demonstrem certo posicionamento "crítico" frente aos influenciadores quando estes não lhe agradam.

Entretanto, diante do exposto, resta-nos explorar ainda dois denominadores comuns que servirão de problematização pastoral: o algoritmo e o neocapitalismo. Primeiramente, o problema levantado pelos algoritmos engloba a questão da liberdade – entendida nos

critérios de Agostinho e Sartre. Pode-se considerar que alguém seja livre no universo digital quando os algoritmos determinam a oferta de conteúdos? Como já notamos, o processo de identificação é subvertido, pois não parte mais de um movimento do sujeito na direção do que lhe é externo, mas sim numa captura da atenção deste sujeito por algo devidamente produzido para isto, ou seja, é um sujeito cuja autonomia está comprometida por um mecanismo coercitivo que lhe perpassa dimensões muito profundas e inconscientes. Ao mesmo tempo, existe uma possibilidade que é a de rejeitar esta oferta: mas nossos estudantes são resilientes o suficiente?

Ademais, o algoritmo produz uma sociedade antissocial, marcada pela criação de bolhas ideológicas e estéticas, nas quais existe um império do *Mesmo* e uma sistêmica negação da alteridade. É graças a esse poder atomizador do algoritmo – que seleciona o que me é oferecido a partir dos *meus* interesses pessoais – que se estabelecem a polarização, o discurso de ódio e as violências simbólicas. Os algoritmos nos protegem das diferenças, entendidas não como riqueza, mas como ameaças. Logo, existe uma tendência que é a produção de subjetividades sempre mais autocentradas e sempre mais fechadas em suas próprias cosmovisões o que implica, necessariamente, num problema político.

Juntamente ao sério problema do algoritmo e o déficit formativo que ele gera ao impedir o contato com o diferente,

está o poder mercantilizador do neocapitalismo que transforma os conteúdos em mercadorias consumíveis e precificáveis. Neste sentido, é preciso compreender que a relação de influência digital não é apenas instrumento do capitalismo para a oferta de produtos, mas, é ela mesma um produto do capital, ou seja, ocupa a dupla posição de produtora e mercadoria. Logo, é válido um contínuo questionamento sobre os interesses do capital por detrás dos conteúdos digitais que consumimos e também dos influenciadores, especialmente, no âmbito do problema da liberdade. Por um lado, o consumo nos oferece a falsa sensação de livre-arbítrio, mas por outro acontece, simultaneamente, um arrefecimento de nosso espírito crítico e uma colonização do pensamento. Nesta diátribe armada pelo algoritmo e pelo capital (produzido e reproduzido no algoritmo) perguntamos: onde e como fica o coração humano?

2. PARA ALÉM DA INFLUÊNCIA: A ECONOMIA DA ATENÇÃO

Como apresentado, a relação de influência lida com algo bastante precioso no mundo do *big data*: a atenção. Antes de entrarmos a fundo na questão própria dos influenciadores, é preciso deter-se sobre esta que tem sido denominada “Economia da Atenção” (CITTON, 2016; CRARY, 2014; DAVENPORT, BECK, 2001; GOLDHABER, 2017). É certo que a velocidade das informações, a quantidade de dados, imagens, textos, vídeos e a constante demanda que temos para reagir,

compartilhar e responder nas redes sociais modificou nossa atenção. Entretanto, mais do que alterar nossa capacidade atencional, essa mudança vem acompanhada de uma crescente monetização da atenção, num processo que estudiosos de Economia Comportamental e Ciências da Comunicação têm denominado de *economia psíquica dos algoritmos* (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

Nesse processo, a atenção é transformada numa espécie de moeda valiosa, capaz de produzir riqueza para aqueles que investem nesse “capital”. Tal situação comporta uma série de camadas problemáticas: existe um problema evidentemente cognitivo (IVES, 2013, p. 9) sobre as alterações neuronais e nossa capacidade mental; o que desenrola, de imediato, uma questão filosófica (TAVARES, 2019; DENNET, 2005) sobre o espaço da liberdade num contexto de arquitetura de escolhas,

// *termo que, segundo Bentes (2019, p. 224), designa a “organização específica dos contextos nos quais as decisões são tomadas a fim de influenciar o comportamento em certa direção. Na estrutura das plataformas digitais, a arquitetura de decisões pode envolver diferentes tipos de escolhas que vão desde a elaboração da interface, o design de softwares, os recursos técnicos das próprias plataformas, até os modelos de previsibilidade que definem o quê, como, quando, onde e a*

quem certos conteúdos são apresentados. Combinando os saberes e ferramentas das ciências de dados e das ciências psicológicas e comportamentais, portanto, as engrenagens da economia digital vão aperfeiçoando a capacidade técnica e estratégica de influenciar os comportamentos enquanto eles acontecem”. //

Além disso, existe um problema epistemológico que reflete a nossa compreensão do mundo, acrescenta-se um problema econômico - Bruno Poter, G., & Souto, C. (2019) escrevem sobre como o capitalismo se rearranjou a partir do digital e transformou-se num “capitalismo de vigilância” -, pois cria-se um mercado em torno de algo que é completamente individual, pessoal e íntimo, mas sobretudo há um problema ético-político, porque na medida em que tal *economia* se desenvolve, efeitos de ordem social e moral são detonados em níveis diversos.

Assim, todo o movimento em todo dos influenciadores digitais deve ser compreendido sob a ótica da disputa atencional com intencionalidade financeira. Sob esta perspectiva, o mercado da atenção - sustentáculo de toda a cultura *influencer* - é a grande chave para compreendermos o papel da Educação, especialmente a confessional católica, na dinâmica da formação integral que visa formar não apenas acadêmica e cientificamente, mas também emocional, social e afetivamente. Nesse sen-

tido, recorremos ao ensinamento de Jesus - baliza central da prática pedagógica cristã - para aprender como viver dentro dessa realidade.

3. O TESOURO E O CORAÇÃO

Voltando-nos ao Evangelho, encontraremos uma referência clara ao que significa a atenção: “porque onde estiver o vosso tesouro, aí estará também o vosso coração” (Mt 6,21). Este versículo do Evangelho de Mateus coloca-se na cadeia de orientações de Jesus durante o sermão da montanha sobre a esmola (v. 1-4), a oração (v. 5-15) e o jejum (v. 16-18). Ele faz a ligação entre duas orientações muito pontuais. Os versículos 19 e 20 falam da nossa relação com o acúmulo de riquezas - juntar tesouros na terra ou no céu? Deixar que a traça corroa ou não? A questão aparentemente material é logo suplantada pelo versículo em questão - o 21 - que diz abertamente que nosso coração (entendido como imagem da subjetividade) está voltado para aquilo que consideramos tesouro, riqueza, valor. Ora, o aparente descolamento da questão material para a questão valorativa significa que o maior tesouro que temos somos nós mesmos e que quando investimos demasiado de nós em tesouros “da terra”, podemos ser iludidos ou sermos “corroídos” pela traça e pela ferrugem.

Este versículo torna-se, então, a chave de abertura do próximo conselho, relacionado ao olho: “A candeia do corpo são os olhos; de sorte que, se os teus

olhos forem bons, todo o teu corpo terá luz; se, porém, os teus olhos forem maus, o teu corpo será tenebroso. Se, portanto, a luz que em ti há são trevas, quão grandes serão tais trevas!". O jogo olho-luz/trevas remete-nos, mais que ao órgão sensorial da visão, à imagem do olhar como intencionalidade, direcionamento da atenção, interesse. Existe um critério não moralizante, mas existencial em torno do ver: se a visão (atenção) é a lâmpada do corpo, isso significa que toda vida de uma pessoa é iluminada e guiada por aquilo que recebe sua luz. Nossa atenção é muito mais que uma capacidade cognitiva. Ela é a possibilidade de encontrarmos sentido para nossa existência. É dessa maneira que Jesus interpela a cada pessoa do século XXI: para onde olhas? Para quem olhas? Por quanto tempo olhas? Sabes dizer onde está teu coração?

A partir desta aproximação teológica, constatamos que a cultura *influencer* vem, em certa medida, ocupar uma lacuna deixada entre crianças, adolescentes e jovens. Aspectos constitutivos da própria pós-modernidade (ou hipermodernidade) como o enfraquecimento de lideranças fortes e as metanarrativas que elas encampavam (LYOTARD, J. F. A condição pós-moderna), bem como era da deserção institucional (LIPOVETSKY, G. A era do vazio. Deserção em massa) e o perene estado de crise social abriram espaço para que outras lideranças surgissem. Evidentemente, os *influencer* são líderes que conseguem atrair, provocar identificação, engajamento e per-

tencimento, justamente, porque saciam uma sede, ou porque respondem a alguma busca e também porque se aproximam do seu público com uma linguagem compreensível. Por que, neste final da segunda década do século XXI, muitos educadores, agentes de pastoral, padres e religiosos não conseguem construir uma relação próxima de influência com a juventude? Porque sua linguagem é distante, seu conteúdo irrelevante e sua moral duvidosa.

Dessa forma, existe uma demanda por sentido existencial que está posta às crianças, adolescentes e jovens e que, em parte, é suprida pelo mercado de *influencers*. Mas será que essa resposta é suficiente? Pensando que influenciadores digitais tornam-se parte de uma cadeia financeira, em que o objetivo principal – e nem sempre exposto – é a monetização da atenção, podemos dizer que a lógica dos *digital influencer* não é propor um caminho de libertação, mas de captura. O que garantirá seu sucesso não é tornar os usuários livres por meio de seus conteúdos, mas dependentes dele. Por esta razão, as escolas confessionais católicas podem colaborar na construção de uma espiritualidade madura em seus estudantes uma vez que apenas um espírito forte, amadurecido e convicto é capaz de discernir o que de fato alimenta sua vida daquilo que, travestido de tesouro, suga-lhe as forças.

Outro aspecto que se analisa é quanto à qualidade deste discernimento já que, como foi dito, a economia da aten-

ção com suas sofisticadas ferramentas (*persuasive desing*, computação ubíqua, psicométrica algorítmica) impede uma apropriação realmente “livre” dos conteúdos apresentados. O direcionamento de conteúdos e a persuasão contínua embotam a capacidade crítica. Ora, o que uma Educação Católica, comprometida com a formação integral, pode oferecer de mais útil é um aguçado e bem formado senso crítico. Elaborado não apenas como recurso teórico, mas como um grande filtro existencial que se acopla à espiritualidade. É o senso crítico que nos ajuda interpretar a realidade e não apenas nos submeter a ela. E é este mesmo senso crítico que nos permite desenhar futuros – sonhar, projetar, desejar. Um problema residual da vida conectada é a constante presentificação que torna tudo instantâneo demais e que mina nossos mecanismos de esperança.

O senso crítico é justamente a inserção de uma pausa, de uma distância, de um descolamento do conteúdo digital. Diante dos influenciadores digitais, por exemplo, o senso crítico opera como questionador das verdades que são apresentadas como últimas, regulador das tendências de consumo, desconstrutor da identificação automática e irrefletida dos usuários com os influenciadores. O senso crítico agiria como elemento mediador da relação de influência e diminuiria o hiato entre o domínio do inconsciente feito pela persuasão e a autonomia do sujeito.

Some-se à espiritualidade e ao senso crítico, a formação para um humanismo ético que é a terceira e mais potente colaboração de uma Educação Católica de qualidade na formação dos sujeitos contemporâneos. É preciso quebrar a bolha de mesmidade engendrada pelos algoritmos. Esta quebra só pode ser uma interpelação de alteridade – e portanto, ética – vinda dos outros rostos humanos. No entanto, somos quase que naturalmente propensos ao enclausuramento em nós mesmos. Torna-se, portanto, papel da escola propiciar uma formação para o “descobrimento” do Outro, de forma a acolher as diferenças e criar diálogo.

Muitos dos influenciadores criam em torno a si comunidades de seguidores que se dão suporte mutuamente e que iniciam um processo de alteridade valioso. Por outro lado, existem aqueles que promovem certo exclusivismo ideológico e que acabam isolando as crianças e os jovens em seus universos próprios. A formação para um humanismo do outro pressupõe um encontro com a diferença. Ao contrário do humanismo clássico, que coloca o homem no centro, ao modo de uma autoafirmação, o humanismo ético (único humanismo possível no século XXI) é uma descida do sujeito ao encontro daqueles que não lhe são iguais. Assim, rompe-se o encapsulamento dos egos num processo de desconstrução contínua da paisagem do mesmo. Atividades pastorais solidárias, por exemplo, são uma maneira de fazer sair de si.

Mas o humanismo solidário não liberta apenas da mesmidade, como constrói uma solidariedade autêntica que por sua própria existência, é crítica do capitalismo. Se é valor para o capital o direito pessoal, a propriedade privada ou mesmo, a defesa do indivíduo e sua liberdade, o humanismo ético corresponde à criação de comunidade, de uma liberdade coletiva e de uma realidade de partilha e divisão dos bens. Seria utópico pensar que seremos capazes de mudar todo um sistema, mas uma escola católica educa para que os seus estudantes sejam um ponto de inflexão na sociedade, atuando como fermento na massa (Lc 13,18-21).

4. À GUIA DE CONCLUSÃO

Pode-se concluir, portanto, que existe uma construção da subjetividade dos estudantes – crianças, adolescentes e jovens – a partir da relação de influência digital e isto não pode ser desconsiderado. Se antes, os valores que modulavam nossa percepção do mundo e direcionavam nosso registro comportamental estavam em instituições mais geograficamente localizáveis como a família, a educação formal e a religião, agora percebemos uma pulverização destas instituições e seus valores – bem como a emergência de novas axiologias – a partir do digital. Não se pode menospre-

zar a potencialidade destas redes e seu poder de influência, mas resta saber se tais potências são, de fato, humanizadoras ou desumanizadoras. Prevemos que coexistam ambas possibilidades e que qualquer esforço de moralização será inútil, mas, também, presumimos que existe um campo de ação no qual a educação formal de inspiração católica pode atuar para garantir a liberdade e o bem – e este campo é a consciência do sujeito. Por isso, torna-se imperativo para uma educação católica no século XXI ler a realidade do mundo sabendo das lacunas que precisam ser atendidas. Uma lacuna é a espiritualidade e seu potencial realizador da existência humana. Outra é o espírito genuinamente crítico, que nos permite escolher com mais consciência aqueles conteúdos que realmente podem acrescentar. Por fim, a cultura humanista que não se apega ao aspecto racionalista do humanismo europeu, mas que desce às profundezas da cultura judaico-cristã – um humanismo do outro. Este humanismo é descentralizador do ego, pois nos irmana numa dimensão muito sensível e carnal. Esta trindade pedagógica – espiritualidade, pensamento crítico, humanismo ético – é a chave para entendermos nosso lugar social nesse ambiente de disputas e, ao mesmo tempo, é o bálsamo curativo das feridas abertas na sociedade antissocial.

REFERÊNCIAS

BAUMANN, Z. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BAUMANN, Z.; BORDONI, Carlo. **Estado de crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BENTES, A. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, F.; ANJOS, L.; BRANDÃO, L. **Políticas, internet e sociedade**. Belo Horizonte: Iris, 2019. p. 222-234.

BRUNO POTER, G.; SOUTO, C. Capitalismo de vigilância. **Seminário de Tecnologia gestão e educação**, v. 1, n. 2, p. 31-34, 2019.

BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos**, v. 26, n. 3, p. e33095, 2019.

CITTON, Y. **The ecology of attention**. Malden: Polity Press, 2016

CRARY, J. 24/7 – **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Contraponto, 2014.

DAVENPORT, T; BECK, J. **The attention economy: understanding the new currency of bussiness**. Boston: Harvard Business School Press, 2001

DENNET, D. **A Liberdade Evolui**. Lisboa: Temas e Debates, 2005.

FOGG, B. J., A behavior model for persuasive design. **Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology**. ACM, 2009.

FOGG, B. J., Persuasive technology: using computers to change what we think and do, **Ubiquity**, v. 1, 2002.

FREUD, S. **Psicologia dos grupos e a análise do ego**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the Net. **First Monday**, v. 2, n. 4, 7 Apr. 1997.

GOUVEIA, V. V. **Teoria funcionalista dos valores humanos: fundamentos, aplicações e perspectivas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

HUSERL, E. **Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica: Introdução geral a fenomenologia pura**. Trad. Márcio Suzuki. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.

IVES, E. A. **iGeneration: The Social Cognitive Effects of Digital Technology on Teenagers**. 2013. 107 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Dominican University of California, San Rafael, Estados Unidos da América, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2013.edu.09>> Acesso em: 01 ago. 2020.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E; SILVEIRA, S. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

LIPOVETSLY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2009.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olympio, 1986.

PEDROSSIAN, D.R.S. O mecanismo da identificação: uma análise a partir da teoria freudiana e da teoria crítica da sociedade. **Inter-Ação**, Goiânia, v. 33, n. 2, p. 417-442, jul./dez. 2008.

SECORD, P. F; BACKMAN, C. W. **Social Psychology**. New York: McGrawHill, 1964.

STEIN, Edith. **Il problema dell'Empatia**. Roma: Edizioni Studium, 2003.

TAVARES, B. Consciência e liberdade na era do big data: paradigmas do sujeito contemporâneo. **Guairacá**, Guarapuava, v. 35, n. 1, p. 133-152, 2019.