



DO COLETIVO AO INDIVIDUAL: A ECONOMIA DA ATENÇÃO

Pedro Isidro Jung Fernandes¹, Kayque Eduardo Fernandes Pirolla², Lucas Aleksander Merlak Oleczinski³ Nicolas Bulcão Chamberlain Nunes⁴ Thiara Lety Soares Stivari Socolovith^c

¹Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. jungofc@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. kayqueeduardopirolla@gmail.com

³Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. roota.aleksander@gmail.com

⁴Acadêmica do Curso de Comunicação e Multimeios, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. nicolaschamber9@gmail.com

⁵Orientadora, Mestre, Departamento de Comunicação, UNICESUMAR. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Saúde Consumo e Discurso – SACODI, thiara.stivari@unicesumar.edu.br

RESUMO

O contato recorrente e cada vez mais íntimo dos indivíduos com as telas eletrônicas tem influenciado os padrões de comportamento e consumo, o que passou a ser chamado de Economia da Atenção, em alusão a uma nova mercadoria, a atenção humana, que tem gerado recursos bilionários para as empresas ligadas a internet e as mídias sociais. Através de revisão de literatura, o artigo apresenta um cenário atual e sintético sobre esse assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Educação a distância; Ensino Superior; Formação de professores; Mercado de trabalho.

1. INTRODUÇÃO

A economia da atenção tem sido tema de pesquisas recentes que sugerem que a atenção humana e a sua transformação em mercadoria se tornaram a nova forma de negócio, gerenciada por conglomerados de empresas que tem como base a internet, as chamadas big techs. Para efetivar tal economia, se faz necessário a captura do olhar do indivíduo e a manutenção do seu estado de permanência, para que, uma vez fisiologizado, possa ser induzido a consumir informações, mentiras, verdades, produtos e serviços. Para incentivar a permanência prolongada do indivíduo durante a navegação pela internet, as mídias sociais lançam mão de estratégias inteligentes, capturando o olhar e a atenção do consumidor enquanto navega e se deixa levar.

A pesquisa que segue foi organizada a partir de revisão de literatura e apresenta um panorama sintético sobre a economia da atenção, tratando inicialmente sobre essa nova mercadoria, a atenção humana, como o indivíduo se deixa capturar e quem lucra nos bastidores dessa economia crescente. Na sequência discorre sobre a forma como os indivíduos se transformam em consumidores em potencial e as estratégias adotadas para sua fidelização, finalizando com uma abordagem sobre a importância do tempo perdido e os efeitos nocivos sobre a saúde, causados pela permanência excessiva diante das telas.

O estudo sugere que a sociedade e os indivíduos têm se deixado levar por essa maré de consumo sem perceber claramente como e com que propósito o fazem, e como se deixam seduzir por imagens e informações manipuladas, em um estado de alienação induzida.

2. MATERIAIS E MÉTODOS



Para Okoli (2019) a pesquisa assume um papel fundamental em todas as esferas do conhecimento. O processo metodológico compreende uma série de etapas essenciais, tais como a delimitação clara dos objetivos e do problema de pesquisa, o desenvolvimento adequado dos instrumentos de coleta de dados e a adoção de abordagens apropriadas para a análise e interpretação dos resultados obtidos. Contudo, a revisão de literatura é um estágio preliminar a todas essas etapas, desempenhando um papel crucial e pode influenciá-las e permitindo a identificação de lacunas na literatura (bem como redundâncias), fornecendo uma orientação valiosa em relação aos caminhos a serem trilhados.

Okoli (2019) argumenta que uma boa pesquisa bibliográfica deve partir não apenas de listagem de bibliografias com sequências de artigos, mas se concentrar diretamente em conceitos teóricos e desenvolver uma história teórica coerente.

A pesquisa foi baseada na busca de livros e artigos nos bancos de dados principalmente do google acadêmico, para encontrar pesquisas mais recentes sobre o termo “economia da atenção”, sendo um campo novo do conhecimento e que reflete o fenômeno contemporâneo das grandes empresas de tecnologia, a pesquisa se remete a bibliografias que descrevessem mais adequadamente a relação da economia da atenção e o mercado da comunicação hoje. Foram selecionados os livros e artigos mais relevantes, retirando as pesquisas que apresentavam qualidade insuficiente ou não responderam adequadamente ao objetivo, conforme orienta Okoli (2019).

3.1 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde o surgimento da imprensa no século XV, passando pelo teatro, jornal impresso, cinema, rádio e televisão, até a chegada da internet, o desenvolvimento rápido de diferentes formas de comunicação criou um vasto universo de informações e imagens projetadas para capturar a atenção humana. Na década de 1970, o economista, psicólogo e cientista político Herbert A. Simon cunhou o termo "Economia da Atenção" para descrever esse fenômeno, referindo-se à atenção humana como uma nova mercadoria que poderia ser explorada economicamente, especialmente nas mídias online. As Big Techs, empresas associadas à internet, formam o maior conglomerado de corporações com lucros bilionários, disputando esse nicho de mercado. Entre elas, destacam-se a Amazon, Netflix, Google e Facebook, cujo principal objetivo é atrair a atenção dos consumidores, empregando diversas técnicas e estratégias para alcançar esse objetivo.

Nesse processo de acesso amplo à informação proporcionado pela internet, ocorre o que pode ser chamado de "extrativismo do olhar", termo cunhado por Bucci (2021). Os consumidores, muitas vezes sem perceber, revelam suas preferências individuais e dados pessoais, além de seu estado psicológico e emocional. Essas informações são coletadas pelas empresas, alimentando um ciclo de análise de dados e personalização de conteúdo, com o intuito de direcionar anúncios e influenciar o comportamento dos usuários de maneira cada vez mais precisa.

Em 1988 as cinco empresas mais caras do mundo eram a GE, a Microsoft, a Shell, a Glaxo e a Coca-Cola, que fabricavam coisas palpáveis. Hoje, no pelotão dos conglomerados mais caros do mundo, todos ou quase todos são ‘de tecnologia’, quer dizer, todos se valem de gadgets (um notebook, um site de busca ou um coraçõzinho vermelho na rede social) para extraír, catalogar, cruzar e comercializar os dados pessoais da humanidade (BUCCI, 2021, p. 20).

Ao longo da história, o acesso à informação vem passando por diferentes momentos, impulsionado pela diluição e popularização dos custos para sua aquisição. Segundo Citton



(2018), a invenção do livro de bolso facilitou muito o acesso a títulos até então restritos a grandes e caras coleções de filosofia ou história. Ter em casa essas coleções demandava investimento financeiro significativo que restringia o alcance da informação.

A invenção do rádio e do disco de vinil popularizou a audição de sinfonias e óperas, enquanto o cinema e a televisão ampliaram a visibilidade de atores e cenários de ficção. Atualmente, o acesso gratuito ao Google Books ou o Youtube universalizou a informação. Desde que o indivíduo possua uma conexão com a internet e um telefone celular, o acesso à informação se tornou ilimitado. Somente no Brasil, para uma população de 214 milhões (IBGE 2021) há, segundo estimativa da Fundação Getúlio Vargas, 249 milhões de aparelhos celulares.

[...] as novas formas de exploração e precariedade - tudo isso requer esvaziar a bolha utópica da cultura free (livre e gratuita) e de reconhecer a escassez (ecológica), as restrições (sociopolíticas) e os impasses da insustentabilidade que ainda impõem e impõem sempre os limites de uma economia inevitavelmente material (CITTON, 2018, p. 18).

Segundo o mesmo autor, o acesso a todo tipo de informação demanda investimentos paralelos que pesam no bolso do consumidor, mas que atuam em segundo plano quando a satisfação é alcançada: o consumo de eletricidade, o lixo eletrônico decorrente da obsolescência dos computadores e telefones, o aumento dos valores de conexão doméstica, e o endividamento proporcionado pela facilidade das compras on-line.

Para Bucci (2021), a facilidade de acesso a todo tipo de informação e aquisição facilitada de bens e serviços, em uma condição de conexão permanente, tem induzido os indivíduos a processos de submissão, estímulo ao consumo, endividamento e falta de reflexão acerca da realidade que o cerca.

[...] o que a internet trouxe foi um grau de concentração de capital e de poder jamais visto na indústria dos meios (de comunicação), com algoritmos que extraem os dados mais íntimos de cada pessoa e depois monitoram seus comportamentos. A massa segue sujeita às piores manipulações, que, para alguns observadores, lembram os tempos do fascismo e do nazismo (BUCCI, 2021, p. 62).

Desta maneira, a abundância de produtos midiáticos transformou a atenção pública em algo cada vez mais escasso e, consequentemente, mais valioso. Nesse contexto, a "indústria do entretenimento" tem sido dominada por empresas que competem pelo tempo livre dos consumidores ou, pior ainda, dispersam e direcionam sua atenção por meio de caminhos repletos de ofertas sedutoras em uma ação educativa e persuasiva, gradualmente desviando o foco inicial de um potencial consumidor que pode ter iniciado sua jornada com a intenção de estudar ou trabalhar. Simplesmente assim, sem que se perceba, a atenção é capturada e é iniciado o processo de fidelização.

3.2. FIDELIZAÇÃO DO ESPECTADOR

A oferta sem fim de informação e entretenimento tem mantido os indivíduos conectados por horas a fio. Segundo dados fornecidos pelo site Tudocelular.com (2022), o tempo médio mundial que um indivíduo permanece conectado à internet é de 6 horas e 54 minutos por dia, sendo que o Brasil ocupa o segundo lugar nesse ranking, e o terceiro lugar dentre os que mais usam as redes sociais, com 3 horas e 42 minutos por dia, ficando atrás apenas das Filipinas, com 4 horas e 15 minutos e da Colômbia, com 3 horas e 45 minutos por dia.



E é exatamente nesse tempo dedicado à navegação que um indivíduo se transforma em um consumidor em potencial de diversos tipos de produtos e serviços que, em muitos casos, não tem relação com o propósito inicial da navegação. Portanto, trabalhar para manter a atenção do indivíduo presa pelas diversas mídias que bombardeiam o consumidor se torna rentável para as empresas. Por esse motivo se pode perceber um direcionamento estratégico presente nas notícias diárias que buscam emocionar o espectador, chamando sua atenção e permanência.

Categorias que não costumavam frequentar o debate público adquiriram visibilidade, como aconteceu com as questões da intimidade. Pautas de gênero e orientação sexual foram alçadas aos palanques eleitorais, como tópicos legitimamente concernentes à cidadania (BUCCI, 2021, p. 65).

Como exemplo dessas categorias inéditas que se transformaram em notícias, e por esse motivo despertaram o interesse dos cidadãos, se pode citar a participação do governador do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite (PSDB), em um programa de entrevistas da Rede Globo durante a sua pré-candidatura à Presidente da República, em 02/07/2022, quando ao ser questionado pelo jornalista Pedro Bial acerca de sua orientação sexual, assumiu publicamente em rede nacional pela primeira vez: “Eu sou gay, não tenho nada a esconder”. Ou seja, o assunto em nada se refere aos planos do futuro candidato a gestão do país, por outro lado, a notícia deu muito o que falar nas mídias e até mesmo nos rincões do interior do Rio Grande do Sul, todos os eleitores ficaram sabendo do assunto, o que pode ter interferido nos votos e até mesmo na candidatura do jovem governador.

Tornada um item a mais no cardápio do entretenimento, a política se presta à idolatria ou ao repúdio; os rituais coletivos de hostilização da política e dos políticos são algumas formas de consumo da política (BUCCI, 2021, p. 161).

Portanto, o campo do jornalismo, por exemplo, tem utilizado estratégias de mobilização emocional e cognitiva, além do aperfeiçoamento com elementos lúdicos, para atrair a audiência. Escândalos que expõem a vida privada provocam sentimentos de reprovação por parte da opinião pública, enquanto imagens midiáticas buscam criar uma estética da realidade. Ao capturar e reter a atenção do público, a mídia transforma eventos em produtos através de apelos estéticos, emocionais, sensacionalistas e espetaculares. A relevância de uma informação agora é condicionada por aspectos emocionais, resultando em uma maior visibilidade para o que é privado e íntimo em detrimento do que realmente importa ao público, a realidade.

Ora, o mito é aquela mentira que agrada às paixões baixas e que, repetida mil vezes, ganhará o estatuto de verdade transcendente, uma ‘verdade’ mais ‘verdadeira’ do que qualquer fato ou qualquer evidência factual, uma ‘verdade’ capaz de mudar o curso da História e de alterar os próprios fatos”. (BUCCI, 2021, pg. 87)

Desta forma, as Fake News, os escândalos ligados a transgressões financeiras, casos de corrupção e perversão do exercício do poder público, CPIs, e todo tipo de arma para descredibilizar adversários políticos, tem sido tema recorrente do jornalismo, para além da atividade de investigação que deve fazer parte na natureza jornalística. Segundo Prior (2017) se pode afirmar que nas democracias atuais existe um verdadeiro “mercado do escândalo” que como qualquer outro mercado tem seus clientes, vendedores, distribuidores e consumidores.



[...] O prefeito do município de Araucária, (PR), Hissam Hussein Dehaini (Cidadania), se casou com uma adolescente de 16 anos em abril deste ano. O homem tem 65 anos [...] A mãe da adolescente, inclusive, tinha um cargo comissionado na Prefeitura de Araucária e, no início do mesmo mês, foi promovida a Secretária de Cultura. A tia da adolescente, Elizangela Rode, também ocupa cargo comissionado no município [...] (CARTACAPITAL, 2023, on-line).

Em paralelo ao mercado dos escândalos que repercutem nas mídias, iniciativas bem mais interessantes podem conduzir um indivíduo por caminhos educativos, que o levem a refletir sobre a realidade que o cerca e os fatos que exigem seu posicionamento. Segundo Silva (2021), o movimento Design Ativista (Figura 1) foi uma iniciativa coletiva impulsionada pelos perfis do Instagram Midia Ninja e o IdeaFixa, que surgiu durante as eleições de 2018, com imagens criadas por especialistas em artes gráficas, que tornam o alcance dessas campanhas nas mídias sociais mais ágil e memorável pela maior parte da população.



Figura 1: Mídia Ninja Por que é preciso eleger mais mulheres negras nestas eleições? (Arte de Ana Tavares, @anatavares_design).

Fonte: https://www.instagram.com/p/CHhqZSehKy7/?utm_source=ig_web_copy_link

Fig. 5. **Por que é preciso eleger mais mulheres negras nestas eleições?** (Arte de Ana Tavares, @anatavares_design). Fonte: https://www.instagram.com/p/CHhqZSehKy7/?utm_source=ig_web_copy_link

Campanhas como essa mostram uma clara relação do Design Ativista com a democracia no Brasil, pois uma parte significativa dos esforços tem se direcionado às eleições no país, ainda que não se limitem a elas [...] há também uma prerrogativa de pautar trabalhos a partir de notícias recentes e também de campanhas de outra natureza que não política. (SILVA, 2021, p. 10).

Diante de tantos recursos que procuram capturar o usuário transformando-o em consumidor, ganham as empresas que investem em anúncios inteligentes e nos algoritmos que tiram o navegador do seu caminho original de navegação em busca de informação. Se a navegação e o acesso à informação dependem exclusivamente do poder de decisão do usuário, caberia a ele a capacidade de filtrar e focar em seus objetivos, evitando o seu próprio aprisionamento e controle. No entanto, pesquisas recentes na área da saúde física e mental apontam para os reflexos dessa “dependência” no organismo e na cognição das pessoas.

3.3. TEMPO E SAÚDE



O tempo que se passa navegando na internet tem tirado dos indivíduos em geral - crianças, adultos e até mesmo alguns idosos - um tempo precioso. Para se manter conectado, é necessário abrir mão de encontros e conversas pessoais, exposição ao sol e momentos de reflexão sobre a vida e sobre si mesmo. O mercado do olhar abrange tanto o coletivo quanto o individual, influenciando, orientando, educando e deseducando, informando e desinformando, levando o indivíduo a uma vida distante da realidade e dos acontecimentos do dia a dia que exigem posicionamento e opinião. As marcas, mais do que os produtos físicos em si, vendem significado e constroem estados de espírito e sensações de pertencimento e status.

De acordo com Bucci (2021, p. 72), “os adolescentes que buscam fama através de atos violentos nas telas eletrônicas são um exemplo mórbido desse entretenimento descontrolado”. Isso dá sentido à expressão “tempo é dinheiro”. O preço que uma pessoa paga pelo tempo pode ser menor do que o valor de sua escassez. Atualmente, as pessoas reclamam constantemente da falta de tempo, desejando que o dia tenha mais de 24 horas, pois sentem que é impossível realizar tantas tarefas em tão pouco tempo.

[...] esta economia gira em torno de captar a atenção das pessoas através do oferecimento de conteúdos e serviços por meio de múltiplas plataformas digitais. Ele afirma que a atenção se tornou um lugar de disputa, pois nessa economia ela significa, além da audiência, a geração de dados para os negócios digitais. O autor faz uma crítica a esse modus operandi da economia da atenção, pois comprehende que a mesma tem efeitos nocivos para as pessoas, pois delas vai se tirando o tempo, a relação mais próxima com os objetos e outras pessoas, além de efeitos negativos sobre os sentidos e a capacidade de perceber o mundo. (SILVA, 2021, p.159).

Martinuzzo e Leite (2021), apresentam em sua pesquisa alguns dados estatísticos internacionais que apontam a permanência de 3 horas em frente as telas para crianças de 2 anos, aproximadamente 5 horas para crianças de 8 anos, e mais de 7 horas para adolescentes, destacando os efeitos negativos que todo esse tempo de exposição e atenção direcionada provoca nos indivíduos.

[...] fato de haver na sociedade contemporânea um filtro que torna tudo extremamente positivo, gerando uma sensação de cansaço. O efeito gera doenças neuronais, entre as quais a depressão e a Síndrome de Burnout (SB) e é causado, na visão do autor, pelo excesso de positividade. [...] tal positividade acaba por gerar uma ‘violência da positividade’, que na ‘sociedade do desempenho’ sobrecarrega os indivíduos por melhores resultados, muitas vezes produzindo a sensação de fracasso e depressão. Além da transparência a que todos estamos expostos ao navegar, pesquisar e comprar na internet, em um processo de eliminação da vida privada. (MARTINUZZO e LEITE, 2021, p. 5).

Os mesmos autores destacam ainda que ao se manter conectado, o indivíduo pode realizar tanto atividades cotidianas necessárias como trabalhar, como também atividades para lazer, sem interrupção de hora e lugar, se mantendo em estado de alerta e atenção ininterrupta. Além disso, as imagens de positividade e felicidade permanentes determinam padrões estéticos, morais e de conduta, ideias e ideologias.

Em um viés paralelo, pesquisas recentes têm relacionado o diagnóstico de TDH – Transtorno do Déficit de Atenção - em indivíduos aos efeitos nocivos provocados pelo tempo de exposição às telas eletrônicas. Oliveira, Silva e Cardoso (2021, p. 2425) indicam que “É sabido que essa interação cada vez mais precoce e intensa, está relacionada com prejuízos e disfunções neuro biológicos, a exemplo do TDH”, sendo que em seus estudos concluem que o TDH é uma doença prejudicial ao desenvolvimento da criança visto que



interfere no funcionamento biológico cerebral, o que incorre em alterações anatômicas e neuroquímicas.

As mídias digitais possibilitaram a criação ou o aumento de algumas doenças e transtornos, como cefaleia recorrente, menor rendimento escolar, dificuldade de socialização, déficits auditivos, visuais e posturais, transtornos alimentares, sedentarismo, distúrbios do sono, distúrbios comportamentais, com destaque para o TDH (OLIVEIRA, SILVA E CARDOSO, 2021, p. 2428).

Portanto, a equação que relaciona a falta de tempo dos tempos atuais e o aparecimento de transtornos comportamentais começa a se explicar e aponta para os riscos a que todos os indivíduos estão sujeitos, especialmente as novas gerações. A facilidade de acesso às mídias digitais e o estímulo ao seu consumo podem trazer consequências drásticas de dependência, alienação e doenças físicas.

Ainda que as mídias fossem direcionadas para o bem comum, para a educação e para a conscientização social, o que seria ideal, estariam todos sujeitos aos efeitos causados à saúde física e mental pela permanência excessiva em frente às telas. Além disso, muito se discute na própria mídia sobre o efeito nocivo e alienador das fake news e da responsabilização das big techs sobre a difusão de informações falsas.

Tendo em vista que um assunto desses vem abrindo portas para novos estudos, desde as relações mercadológicas para análise até os seus impactos para a saúde, é previsível que novas pesquisas e artigos sobre estão em aberto para conclusão. Mostrando assim a importância e dinamicidade que a economia da atenção possui, principalmente nos tempos atuais.

4. CONCLUSÃO

A partir das pesquisas realizadas baseadas na leitura de livros e artigos online, é visto que a Economia da Atenção tem se tornado um fenômeno cada vez mais presente na sociedade atual, influenciando os padrões de comportamento e consumo. Esse termo se refere à transformação da atenção humana em uma mercadoria valiosa, explorada pelas empresas ligadas à internet e às mídias sociais. O objetivo dessas empresas é capturar e manter a atenção dos usuários para induzi-los a consumir informações, produtos e serviços.

Nesse contexto, as chamadas big techs, como Amazon, Netflix, Google e Facebook, competem pelo tempo e atenção dos consumidores, empregando estratégias inteligentes para mantê-los engajados durante a navegação. Essas estratégias envolvem a coleta de dados pessoais e preferências individuais, alimentando um ciclo de análise de dados e personalização de conteúdo, direcionando anúncios e influenciando o comportamento dos usuários de maneira cada vez mais precisa.

O acesso à informação e ao entretenimento proporcionado pela internet tem levado as pessoas a passarem longas horas conectadas. Esse tempo dedicado à navegação transforma os indivíduos em potenciais consumidores de diversos produtos e serviços, muitas vezes sem relação direta com o propósito inicial da navegação. A indústria do entretenimento tem competido pelo tempo livre dos consumidores, utilizando estratégias de mobilização emocional e cognitiva, além de apelos estéticos e sensacionalistas.

No entanto, essa busca incessante pela atenção e o consumo excessivo de informações têm consequências negativas para a saúde e bem-estar dos indivíduos. A



permanência prolongada diante das telas pode levar ao endividamento, falta de reflexão sobre a realidade e alienação induzida. Além disso, a disseminação de notícias falsas, escândalos e sensacionalismo tem sido recorrente, muitas vezes desviando o foco do que realmente importa.

REFERÊNCIAS

BENTES, Anna Carolina Franco. "O modelo do gancho e a formação de hábitos: Tecnobeaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção."

Disertaciones: Anuario eletrônico de estudios en Comunicación Social 15.2 (2022): 3. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511569909004/index.html>

BENTES, Anna Carolina. Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 2021. 254 p. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16510> Acessado em 25 jun 2023

BUCCI, Eugênio. A superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Autêntica Editora, 2021.

CALIMAN, Luciana. "Os regimes da atenção na subjetividade contemporânea." Arquivos Brasileiros de Psicologia 64.1 (2012): 2-17.

CARTACAPITAL, Prefeito de município paranaense se casa com adolescente de 16 anos. Caderno Cartaexpressa, Site Cartacapital. 24 de Abril de 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/prefeito-de-municipio-paranaense-se-casa-com-adolescente-de-16-anos/> Acessado em 21 jun 2023

CITTON, Yves. Da economia à ecologia da atenção. Ayvu: Revista de Psicologia 5.1 (2018): 13-41.

Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ayvu/article/view/27498/15999> Acessado em 22 de ago 2023

OLIVEIRA, Rodrigo; SILVA, João Vitor; CARDOSO, Victor Lucas. TDAH e o uso prolongado das mídias sociais. Brazilian Journal of Health Review 4.1 (2021): 2425-2434. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/24176/19352>

Acessado em 22 de ago 2023

MARTINUZZO, José Antonio; LEITE, Janaina. A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar. AVANCA| CINEMA (2021): 921-928.

Disponível em:

<https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/326/638>

Acessado em 22 de ago 2023

OMENA, Janna Joceli; MARTINS, Jorge Manuel; BALDI, Vania. Atravessando a economia da atenção e dos likes. Cibercultura (2017): 267-278.

Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/68034/1/2825_10387_1_PB.pdf
Acessado em 22 de ago 2023



OKOLI, Chitu et al. **Guia para realizar uma Revisão Sistemática de Literatura.** EAD em Foco, v. 9, n. 1, 2019.

Disponível em:

<https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/download/748/359> Acessado em 21 jun 2023

PRIOR, Hélder. "A ECONOMIA DA ATENÇÃO DO ESCÂNDALO POLÍTICO." Revista Observatório 3.6 (2017): 586-611.

<https://sistemas.uff.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3310> Acessado em 15 mai 2023

SILVA, Tarcisio Torres. **Alternativas imagéticas à economia da atenção: Design e ativismo no Brasil.** DAT Journal v.6 n.4 6.4 (2021): 156-172. Disponível em:

<https://datjournal.anhembi.br/dat/article/download/498/373/1318> Acessado em 22 de jun 2023