

## **A construção do conceito de atenção na publicidade: dos primeiros autores às críticas recentes**

João Victor Gomes de Oliveira<sup>2</sup>  
Rodolfo Rorato Londero<sup>3</sup>  
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **Resumo**

Pretende-se questionar alguns fundamentos sustentam a atenção como um fator de grande importância para a publicidade. Entende-se a atenção como um conceito artificial, criado tão somente para corroborar o sistema capitalista; e, da mesma forma, a publicidade é vista como um dos pilares desse modo de produção. Busca-se, assim, entender como ocorreu a naturalização do conceito de atenção, e como ele se constituiu historicamente não apenas através da publicidade, mas também por meio da psicologia. Analisa-se, também, a forma como a sociedade contemporânea é influenciada pelas ideias difundidas por essas duas áreas de conhecimento.

**Palavras-chave:** publicidade; atenção; psicologia; capitalismo.

### **Introdução**

A publicidade pode ser encarada como um dos pilares que sustentam a economia de consumo capitalista, sendo uma instituição cuja importância para a configuração de nossa sociedade, da maneira como a conhecemos, é fundamental. É a partir dessa proposição que Colón-Zayas (2001) desenvolve seus estudos.

Para ele, os textos e as campanhas publicitárias carregam muito mais do que simples anúncios: cada detalhe é meticulosamente planejado para se adequar ao leitor, estabelecendo uma forte ligação com ele e induzindo-o a agir de determinada forma. Deste modo, pode-se inferir, corretamente, que a publicidade foi criada com um intuito de reforçar os valores da burguesia, considerada a classe dominante (COLÓN-ZAYAS, 2001, p. 14). No entanto, para que a publicidade possa causar os efeitos desejados nos sujeitos, é preciso, em primeiro lugar, atrair a atenção das pessoas, e esse é um aspecto fundamental da publicidade questionado por este artigo.

A atenção, para muitos estudiosos, não é um conceito natural. Pelo contrário, autores como Crary (2014) e Han (2015) defendem, através de suas teorias, que a ideia de “prestar atenção”, hoje tão naturalizada, foi historicamente construída, tendo também objetivos muito bem definidos por detrás de seu aparecimento. É fundamental saber reconhecer a associação que se faz entre ser atento e ser produtivo, e é imprescindível

---

Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 2º. ano do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: [goliveira.joao@gmail.com](mailto:goliveira.joao@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: [rodolfoondero@hotmail.com](mailto:rodolfoondero@hotmail.com)

também que se tenha conhecimento de que, na sociedade capitalista, quanto mais produtivo forem os sujeitos, mais apreciados eles serão. Ou, melhor, mais apreciado será o seu trabalho, já que, na atualidade, os indivíduos são cada vez mais considerados descartáveis (CRARY, 2014, p. 52).

Portanto, pode-se afirmar que a publicidade existe para sustentar o modo de produção capitalista, e, para que ela seja bem-sucedida, é preciso que as pessoas prestem atenção aos anúncios. No entanto, pode-se questionar: como é que os publicitários buscam captar a atenção dos sujeitos? A resposta para essa pergunta pode ser encontrada no que Colón-Zayas (2001) chama de cânone publicitário, ou seja, nos autores que, no início do século XX, ajudaram a fundamentar as técnicas e os modelos da publicidade que se reproduzem até hoje.

Dois desses autores são French (1917) e Adams (1916). Nas pesquisas desenvolvidas por ambos, pode-se encontrar referências à psicologia, que, naquela época, era uma ciência com poucas décadas. Contudo, mesmo tão recente, a importância que se dava a ela era muito grande, pois, como pontua French (1917, p. 33), era essa “ciência da mente” que, com seus estudos desenvolvidos acerca do comportamento humano, poderia ajudar a compreender melhor os sujeitos e seus gostos, indicando como os diferentes anúncios poderiam ser formulados de modo a atrair a sua atenção. Tem-se, aqui, outra afirmação importante para compreender as ideias propostas neste estudo: a psicologia contribuiu fortemente para o desenvolvimento da publicidade, que se apropriou de noções desenvolvidas sobre o comportamento humano para criar uma noção homogênea de percepção. O estabelecimento dessa forma uniforme de ver o mundo, contudo, não se configura como uma novidade: Colón-Zayas (2001, p. 83) explica que ter uma forma dominante de percepção foi a base de todas as propostas estéticas e psicológicas que se propunham a controlar o eixo espaço-tempo, pois sem um pensamento uniforme, o controle social não seria possível.

Este trabalho, assim, está dividido da seguinte maneira: na primeira parte, tem-se a explicação de como a publicidade está ligada ao desenvolvimento do modo de produção capitalista, assim como com a ascensão da burguesia; na segunda, são estudados dois textos do cânone publicitário, com o objetivo de mostrar como a maneira proposta de se fazer publicidade é influente até hoje, e como essa área desde sempre se relaciona com a psicologia; em seguida, são mostradas quais são as consequências desse modo de se ver a sociedade, e como o homem é afetado por essas concepções; por fim, antes das

considerações finais, há uma revisão do conceito de atenção, a partir de uma proposição que a tem de modo diferente daquele proposto pela publicidade.

### **A publicidade e o projeto cultural ilustrado**

O que são as instituições sociais, tais como a família, a escola e o governo, se não propagadoras do sistema dominante e dos valores existentes? Ao menos em sua maioria, o que se vê nelas é a pura reprodução de argumentos já utilizados, que não dão espaço para a liberdade de pensamentos e o surgimento de novas ideias.

É desta mesma forma que a publicidade é enxergada por Colón-Zayas (2001). Para o autor, essa instituição tem como objetivo reorientar a experiência semiótica dos indivíduos, conduzindo-os a enxergar o mundo de maneira homogênea, favorecendo o capitalismo. Para justificar suas ideias, é realizada uma investigação acerca do surgimento desse sistema, relacionando-o à publicidade. Os textos e as campanhas publicitárias, explica ele, funcionam como legitimadores do sistema capitalista de produção, tendo colaborado com ele em suas diversas fases. A publicidade é parte de algo muito maior do que se pensa: ela é um elemento essencial do chamado “projeto cultural ilustrado burguês” (COLÓN-ZAYAS, 2001, p. 24), que deu origem a uma nova ontologia, constituindo um discurso que legitima as concepções burguesas, entre as quais se encontra a ideia do homem classe (COLÓN-ZAYAS, 2001, p. 23).

A partir do processo de alfabetização que se repetiu em diversos países ao longo do século XX, tornou-se mais fácil para a burguesia reproduzir seus valores, cujo objetivo era educar e persuadir enquanto propunham uma ética de trabalho, lealdade aos patrões e a busca de uma identidade por meio do trabalho. O que se almejava era a regulamentação da sociedade, e os textos publicitários, a partir do momento em que passaram a ser lidos por todos, contribuíram para que esse objetivo fosse alcançado.

O grande apelo da publicidade reside em seus textos, construídos por meio de uma estética que é, sobretudo, sensual: é através do fascínio que os sujeitos são inseridos, independentemente de sua classe, na cultura de mercado; é também por meio dessa estética que os sujeitos têm seus desejos apropriados, de modo que as fronteiras entre a esfera pública e a esfera privada são eliminadas. Colón-Zayas diz que a publicidade “nos coloca no meio da rua, torna públicos os objetos mais íntimos da privacidade burguesa, apelando a todas nossas sensações, e instaurando o império da superfície sensorial do corpo” (COLÓN-ZAYAS, 2001, p. 25). É por meio desse apelo e dessa apropriação que ela, em conjunto

com as outras instituições capitalistas, torna os sujeitos confiáveis, respeitáveis e competitivos, qualidades que são essenciais para a burguesia.

Surge, desta maneira, um público-massa consumidor, constituído por pessoas que são isoladas umas das outras e que não refletem sobre o que lhes é proposto, mas que apenas aceitam passivamente as informações transmitidas. Esses sujeitos, por intermédio tanto da publicidade (em conjunto com a psicologia funcionalista), quanto por meio de outras instituições, têm seu comportamento modificado através de regras impostas. Vale destacar que, na narrativa publicitária, não há um tempo histórico, o que significa que se tem uma visão fragmentada do mundo que não permite a compreensão de fenômenos socioculturais.

No entanto, para que se possa cumprir com todas essas demandas, um elemento se faz fundamental: a *atenção* dos sujeitos. Tal elemento se fez muito explorado, desde sempre na literatura sobre o assunto, como será possível ver a seguir.

### **O cânone publicitário: como fazer publicidade?**

A publicidade, como uma das importantes instituições capitalistas, possui modelos e técnicas próprias. O modo de se pensar a publicidade foi muito bem estruturado, contando mesmo com a ajuda dos estudos de outras áreas, como a psicologia.

Dois dos autores que se pode citar desse cânone publicitário são Henry Adams (1916) e George French (1917), autores, respectivamente, de *Advertising and its mental laws* e *How to advertise, a guide to designing, laying out, and composing advertisements*. A análise dessas obras permite entender a relação entre publicidade e psicologia, e como ela é utilizada para a criação de uma subjetividade comum entre os indivíduos. Vale destacar que, na época em que tais livros foram lançados, a publicidade ainda não havia alcançado o prestígio que detém hoje. Pelo contrário, French (1917, p. 5) aponta que muitas críticas são feitas à veiculação de anúncios, sob o argumento de que eles são um desperdício de dinheiro. Isto, ele diz, não é falso – pelo menos, não de todo. É preciso saber como se construir um anúncio, como torná-lo atrativo, e é essa a razão de terem sido escritos livros que ensinavam como fazer propaganda.

Em primeiro lugar, um importante elemento que se destaca em ambas as obras, e que já foi citado anteriormente, é a atenção. Adams (1916) explica que a atenção ocorre quando, diante da extrema quantidade de sensações e ideias que se apresentam simultaneamente, todos os dias, uma sensação (ou, então, uma ideia) em particular se

destaca e atrai mais consciência para si. Deste modo, o autor busca diferenciar o estado de atenção do estado de consciência, explicando que quando nos atentamos de fato a algo, recebemos as informações do objeto ao qual prestamos atenção de modo mais definido e distinto.

[...] pode-se dizer que a atenção é realmente a porta da frente através da qual as impressões do mundo de fora entram na mente. Porque elas realmente entram pela porta da frente, são recebidas com mais consideração, ficam mais, e produzem mais de um efeito enquanto estão lá (ADAMS, 1916, p. 85).

Para French (1917, p. 7), a atenção está fortemente ligada ao apelo visual dos anúncios. Quanto mais atrativo um anúncio for, mais efetivo ele será. O autor aponta que o anúncio percorre um caminho psicológico para conseguir atingir seu objetivo, e o primeiro passo nessa jornada é o seu apelo físico ao olho do leitor. Contudo, para que o anúncio de fato desperte nos sujeitos o intento de comprar o produto/serviço anunciado, ele deve conter outros elementos (tais como ilustrações, um texto bem escrito, uma frase chamativa, entre outros), e todos esses elementos devem ser bem desenvolvidos.

A forte ligação da publicidade com a psicologia é um outro fator que merece ser destacado. French (1917) considera que ela pode ajudar a tornar claro qual é o objetivo do anúncio, algo fundamental para que ele seja efetivo e desperte a atenção das pessoas. Portanto, é importantíssimo que se conheça a natureza humana, e é daí que resulta a forte ligação entre a publicidade e a psicologia. O publicitário que busca saber mais sobre os indivíduos, baseado nos conhecimentos psicológicos, têm mais chances de ter um resultado positivo, evitando o desperdício de dinheiro. Mas como, exatamente, pode a psicologia contribuir para o sucesso da publicidade?

O psicólogo lida com questões relacionadas à vida mental, tais como a atenção, a sensação, a percepção, a memória, os sentimentos, etc., além de estudar o comportamento de cada indivíduo. Da mesma forma, também o publicitário é um “trabalhador mental”, para quem, quanto mais se conhecer a psique de cada indivíduo, mais poderá usá-la a seu favor; assim, as leis estabelecidas pela psicologia para os processos mentais podem ajudá-lo a captar e a manter a atenção do leitor, a montar o anúncio de maneira que ele seja atrativo àqueles que o lerem, a identificar quais são as emoções desejadas e como despertá-las, e, por fim, como fazer com que o público tenha o comportamento esperado (ADAMS, 1916, p. 20).

A psicologia, assim sendo, é uma ciência que propõe que se estude os sujeitos, e é essa a lição absorvida pela publicidade: a investigação sobre os sujeitos com quem se quer dialogar, de modo a apresentar-lhes o melhor argumento, e da melhor forma. De fato, uma vez que se pensa nas situações vividas cotidianamente, é possível observar que, inconscientemente, é isso o que todos fazem quando dialogam com algum conhecido e tentam vender-lhe algo ou persuadi-lo a agir de determinada forma. No entanto, para que se possa repetir esse ato com sujeitos desconhecidos, é fundamental que eles sejam estudados, analisados e observados, pois somente assim será possível estruturar, de modo estratégico, o discurso dirigido a essas pessoas. Ao apontar quais são os traços e as características comuns a todos, a psicologia indica como essas características podem ser utilizadas em favor dos anúncios veiculados (FRENCH, 1917, p. 7).

Portanto, em se tratando de publicidade, nada deve ser deixado para o leitor. Uma vez que sua atenção tenha sido captada, deve-se, ao máximo, tentar construir o seu modo de pensar, indicando como ele deve agir. Assim, não é suficiente dizer que uma promoção está sendo feita em determinada loja: é preciso dar ao leitor um cupom, para que ele, imediatamente, vá até a loja mencionada. (FRENCH, 1917, p. 7). É preciso dar às pessoas certeza dos fatos, convencendo-as sobre eles, e é a junção de bons argumentos com anúncios atrativos que torna a propaganda eficiente. O publicitário deve se dedicar aos estudos psicológicos para poder melhor compreender os sujeitos para quem escreve.

Adams (1916, p. 17) argumenta que o conhecimento das leis da psicologia, se aplicadas de maneira inteligente, tornarão o publicitário capaz de planejar sua campanha de modo a atrair mais atenção, fazendo com que ela seja lembrada por mais tempo e, também, induzindo mais pessoas a agirem do modo desejado. Deste modo, não há uma fórmula pronta para as propagandas: elas devem ser feitas em conformidade com produto/serviço oferecido, e de acordo com aqueles que forem ler o anúncio.

As ideias apresentadas a partir dos textos dos dois autores analisados deixam claro que o papel de um anúncio é vender bens ou serviços, de modo que os sujeitos ajam conforme desejam os publicitários. Todo anúncio, aponta French (1917, p. 33), tem como intento entrar na mente dos leitores e influenciá-los. Quais foram, no entanto, as consequências da parceria criada entre a publicidade e a psicologia? De que modo a construção da ideia de atenção veio a influenciar a realidade em que vivemos?

## **O capitalismo 24/7**

À medida em que o sistema capitalista evoluiu e se fortaleceu, a desatenção passou a ser, cada vez mais, um fator preocupante. Ter uma percepção funcional do todo (correspondente, obviamente, ao que é considerado correto dentro dos padrões estabelecidos) é algo fundamental, e para que a realidade possa ser vista de modo coerente, faz-se necessário que os observadores sejam atentos a ela. É a atenção que, evitando o desenvolvimento de novas ideias, mantém o mundo ordenado e produtivo.

Crary (2014) propõe que o capitalismo, hoje, opera de modo contínuo, não deixando brechas nem mesmo para que se tente escapar das imposições feitas. Desta maneira, o autor fala sobre a sociedade 24/7 (“24 horas por dia, 7 dias por semana”), que não dá margens para que os sujeitos tenham tempo livre para refletir sobre seus atos, e que busca, cada vez mais, maximizar a dominação exercida. Tal ideia é corroborada pelo excesso de imagens e de estímulos a que se é submetido hoje, e que faz com que as pessoas não consigam, jamais, se desconectar da ideia de consumo: atualmente, tudo é passível de ser consumido.

Na sociedade contemporânea, de neoliberalismo globalizado, o que se vê, em uma progressão assustadora, é a concretização dos princípios expressados no cânone publicitário. Nas redes sociais (e também em outros ambientes online), os anúncios tornam-se mais personalizados a cada dia, sempre com base nos gostos dos indivíduos. Curiosamente, tal personalização ocorre porque se permite que haja uma investigação sobre a navegação feita, o que demonstra que os sujeitos se permitem ser dominados. A incoerência é, sem dúvidas, uma das características mais marcantes do capitalismo 24/7: apesar do que é comumente oferecido pelas propagandas tecnológicas, não há uma relação saudável entre a temporalidade proposta pelos sistemas em rede e o tempo humano (CRARY, 2014, p. 41).

24/7 pode ser uma expressão de demarcação de tempo, mas, ironicamente, a filosofia por trás dessa expressão prevê o fim de uma demarcação material ou identificável de tempo. Acabam-se o antes e o depois, numa mecanização da rotina. Ela implica um esquema de uma semana de duração do qual não surgem experiências; significa a não existência de tarefas de longo prazo ou, então, ideias de progresso. Num mundo regido por essa lógica, não há mudanças, mas apenas o capitalismo, estático e permanentemente constante. Nesse universo, as relações sociais são suprimidas, pois ele é sustentado justamente por homens que possuem desempenhos mecânicos e cujo sofrimento não é jamais exposto. Todo sujeito deve estar invariavelmente disponível, tanto para a produção

quanto para o consumo. Acumulam-se não apenas produtos, mas também serviços, imagens e procedimentos químicos em um altíssimo nível (CRARY, 2014, p. 19).

Como indicou Colón-Zayas (2001, p. 23), uma das características mais notáveis da publicidade é o rompimento entre o espaço público e o espaço privado, o que faz com que os objetos de desejo dessas duas esferas se confundam. No não tempo em que se vive atualmente, o que se pode observar é o aumento da obscuridade entre esses dois espaços, o que torna impossível saber se as necessidades e os comportamentos apresentados pelas pessoas são realmente próprios delas, ou se eles foram construídos através de todos os instrumentos de dominação da sociedade capitalista. Não obstante, uma certeza que se pode ter sobre a rotina que é imposta aos indivíduos é a seguinte: ela é incompatível com o *modus operandis* humano, e é dessa incompatibilidade que ela tira sua força. Tornou-se comum ver pessoas que nunca estão realmente “desligadas”, e que priorizam a atenção que devem dar aos estímulos e às informações que se originam de diversas fontes.

Isso faz com que as pessoas não descansam jamais, e, conseqüentemente, no paradigma neoliberal globalizado, a expressão *sleep mode* deixou de ser aplicável somente a máquinas (CRARY, 2014, p. 23). A essa falta de descanso, soma-se o alto fluxo de informações e estímulos, todos iguais entre si. Esses fatores fazem com que não apenas o homem tenha sua habilidade visual desintegrada, mas também suas avaliações éticas e sociais, e a normatização de comportamentos, tão desejada pela publicidade e pela classe burguesa, torna-se cada vez mais presente.

Crary argumenta que isso faz com que os sujeitos sejam “transformados em objetos indistintos da mesma expropriação em massa – de tempo e práxis” (CRARY, 2014, p. 67). Gestos que antes eram típicos dos locais de trabalho tornam-se ubíquos, e os usuários das interfaces tecnológicas, voluntariamente, buscam aperfeiçoar as técnicas e processos que executam, e muitos podem se sentir orgulhosos de suas habilidades e de sua destreza nas operações que realizam, mas não percebem que, assim, criam uma harmonia cada vez maior com essa demanda ininterrupta. Tal realidade torna-se cada vez mais intrínseca à condição de existência das pessoas, e a perda que sofrem deixa de ser reconhecida como tal.

Se a publicidade visava a fazer com que o homem tivesse uma visão fragmentada da realidade, tal objetivo, hoje, certamente foi atingido: hoje, vive-se sob uma aceleração constante, na qual tudo, incluindo as relações estabelecidas, são efêmeras. Essa é uma particularidade que já se tornou inerente à existência das pessoas; malgrado sua naturalização, é difícil não se surpreender com a aceitação delas quanto ao curto prazo de



vida dos produtos existentes. Mais difícil ainda é compreender como é possível que os indivíduos se gabem tanto desses mesmo produtos, e esse é um aspecto que permite observar o quão fortemente a publicidade conseguiu absorver os ensinamentos psicológicos, a ponto de fazer com que tecnologias de baixa duração se tornassem idolatradas.

Para além desse ponto, é importante observar, também, que os momentos de pausa e de preocupações em conjunto tornam-se cada vez mais raros, o que implica a desativação da memória coletiva (CRARY, 2014, p. 54). Sem poder exercer reflexões sobre o passado, e impossibilidade de fazer planos para seu futuro, o homem torna-se um prisioneiro do eterno presente em que está inserido. Curiosamente, um paradoxo pode ser notado através dessa análise: há, sim, interesse em atividades que possam ser compartilhadas, mas desde que esse compartilhamento se dê de forma virtual. Os fenômenos estáticos são relegados a segundo plano, sendo marginalizados.

Busca-se a normatização de todos os atos, fazendo com que eles se tornem menos complexos. Criam-se fórmulas, respostas prontas para tudo, e elimina-se aquilo que não é planejado ou, então, que não possui um valor aquisitivo ou que não pode ser acumulado, assim como se faz com o que não possui um equivalente on-line (CRARY, 2014, p. 68). Em suma, o espaço do cotidiano é gradativamente ocupado pelo consumo, pelo lazer organizado e pelo espetáculo, redefinindo os indivíduos como agentes econômicos em tempo integral.

Seguindo este pensamento, ganham aqueles que estão sempre conectados e produzindo algo. A saúde e o repouso, historicamente negligenciados pela lógica de produção capitalista, tornam-se conceitos ainda mais esquecidos. Na realidade, se forem analisadas as diversas invenções panópticas que surgiram desde o estabelecimento do capitalismo, poderá ver-se que todas elas foram criadas como promessas de que haveria mais segurança e possibilidades de enriquecimento, melhorando as vidas de todos. Contudo, os benefícios são alcançados sempre apenas pelas elites dominantes, e a constituição de um mundo 24/7 é, mais do que a concretização de um projeto de dominação, tanto o próprio desastre quanto a consequência do desastre (CRARY, 2014, p. 17).

Finalmente, pode-se dizer que uma das maiores decorrências da sociedade contemporânea é a maneira como a própria atenção foi danificada: o capitalismo 24/7 caracteriza-se não apenas por exigir uma atenção ininterrupta, mas também por dividir o tempo em camadas, de modo que os sujeitos se veem estimulados a realizar múltiplas

tarefas simultaneamente (CRARY, 2014, p. 93). O homem transforma-se, por conseguinte, em uma máquina de desempenho autista, semelhante a um computador. Entretanto, Crary (2014) argumenta que não conseguimos prestar atenção, de fato, a nenhuma dessas tarefas, e que apenas ficamos expostos aos diversos estímulos a que somos submetidos.

Diante de todas as características apresentadas acerca da sociedade contemporânea, é possível que se questione: como, então, escapar da esmagadora situação de dominação? O que se pode fazer para transformar a realidade? Uma resposta para essas questões poderia ser encontrada, surpreendentemente, na própria atenção.

### **A atenção contemplativa**

Na sociedade contemporânea, é extremamente comum se ouvir sobre o *poder* dos indivíduos: discursos sobre o empreendedorismo e a capacidade de ação e de transformação das pessoas são repetidos frequentemente, e o trabalho é sempre apontado como o caminho para que atinja o sucesso.

A essa sociedade que preza pela capacidade dos indivíduos, sempre os instigando a ir além, Han (2015, p. 23) dá o nome de “sociedade do desempenho”. O estudioso explica que, sendo as pessoas motivadas a realizarem inúmeros projetos e a sempre apresentarem diversas iniciativas, elas tornam-se empresárias de si mesmas. Esse pensamento apresenta numerosas semelhanças com as ideias apresentadas por Jonathan Crary (2014), sendo ele mais um desdobramento do desenvolvimento de uma sociedade doente em seu cerne. A concepção de que tudo se pode fazer, bastando apenas que se trabalhe para isso, é o resultado natural de uma subjetividade que vem há muito sendo reforçada, como já se argumentou neste trabalho.

As consequências disso são severas: apesar de se julgarem livres, os indivíduos não o são, e isso faz com que eles entrem em guerra consigo mesmo, sendo, ao mesmo tempo vítima e agressor, já que se motivam (e são motivados) a buscar produzirem mais, ainda que já tenham se esforçado ao máximo. (HAN, 2015, p. 29). O excesso de positividade pode ser traduzido como excesso de estímulos e informações, de maneira que a estrutura da atenção é modificada e destruída devido à sobrecarga de trabalho que é imposta aos indivíduos.

Assim como Crary (2014), Han (2015) também se opõe à ideia de que é possível estar atento a múltiplos estímulos simultaneamente. De modo surpreendente, mesmo Adams (1916, p. 85), cujos apontamentos foram fundamentais para a construção da realidade como ela existe hoje, indica que só se pode dar atenção a um objeto por vez, seja

ele simples ou complexo. É importantíssimo que se destaque a proposição deste último autor, pois mesmo um autor clássico da publicidade se opõe ao que hoje se chama de atenção *multitasking*, mostrando de que maneira nociva as concepções burguesas evoluíram. Han (2015), inclusive, explica que são os animais considerados irracionais que devem estar constantemente atentos, para que possam garantir sua sobrevivência. Isso, entretanto, impede que eles desenvolvam o chamado “aprofundamento contemplativo” (HAN, 2015, p. 27).

O aprofundamento contemplativo se dá a partir de uma atenção profunda, que difere da atenção transitória que se tem hoje. É a atenção profunda que permite que se desenvolvam a cultura e a filosofia humana, ou seja, é a partir dela que surgem novas ideias e que a sociedade, por conseguinte, se transforma (HAN, 2015, p. 33). O aprofundamento contemplativo, desta maneira, é imprescindível para que o homem possa conhecer a si próprio e para que ele possa, se julgar necessário, transformar a realidade à sua volta. Em consonância com essa ideia, o que se nota presentemente é que, estando atento a tudo (sem de fato estar atento a coisa alguma), o homem não consegue escapar da dominação e da condição histórica de trabalho que lhe são infligidas pelo capitalismo.

Interessantemente, não apenas a atenção profunda é valorizada por Han (2015), mas também o tédio profundo, no qual os sujeitos são deixados a si em um momento de introspecção. Isso não significa, de forma alguma, que em momentos assim assumam-se um estado de passividade. Na realidade, é a reflexão que ensina a dizer “não”, de modo que cada um torna-se soberano de si mesmo e infinitamente mais ativo do que em sua atual condição de hiperatividade, que representa o esgotamento do espírito e que faz com que se esteja atento a qualquer estímulo (HAN, 2015, p. 52).

Em vista disso, é possível dizer que a criatividade apenas é possível a partir da verdadeira contemplação. Não é o trabalho que liberta (como há muito vem se dizendo), mas a interrupção do pensamento contínuo. É através da ponderação e da observação que o homem pode conhecer a si mesmo, discernindo entre aquilo que verdadeiramente lhe pertence e aquilo que lhe é imposto.

### **Considerações finais**

Como se pôde observar ao longo deste estudo, a naturalização de conceitos e de formas de se agir e de se pensar pode ser algo extremamente danoso para a humanidade. Faz-se imprescindível o entendimento de que tudo o que cerca o homem é fruto de uma

construção que parte dele mesmo, e essa construção, frequentemente, age de modo direto sobre a realidade dos indivíduos. A publicidade, como um dos pilares da economia de consumo capitalista, possui um papel de grande relevância para a divulgação e para o fortalecimento das ideias que regem a maneira como a sociedade se comporta, mas ela mesma não está isenta das contradições que propõe.

Pode-se observar isso a partir da evolução da ideia de atenção, que hoje, apesar de ainda cumprir um papel de subordinar as pessoas a determinadas formas de ação e de pensamento, transformou-se para além daquilo que propunham autores como Adams (1916) e French (1917). Assim sendo, é impossível não notar como a demanda por atenção se tornou tão grande que já não se consegue estar efetivamente atento aos diversos estímulos que estão constantemente em torno dos sujeitos. Isso é algo que faz com que a publicidade tenha de lutar para conseguir mais atenção para os diversos anúncios veiculados, sem que, no entanto, ela saiba como fazer isso, pois caiu em uma armadilha construída por ela mesma.

Pensando além desse problema, deve-se destacar também as consequências nas outras esferas da existência humana. O fato de que as pessoas se encontram cada vez mais dependentes da produção e do consumo de bens, estando sempre conectadas e sujeitas a diversos estímulos, é motivo de extrema preocupação. Mais preocupante ainda é o fato de que elas não se percebem dominadas, e, assim, não podem se libertar. Apesar disso, as ideias apresentadas por Han (2015) são extremamente motivadoras, do ponto de vista de que elas propõem a subversão de um conceito que, historicamente, foi utilizado para o domínio do homem. Essa ideia reforça o pensamento de que a realidade é uma construção social, e, por conseguinte, não é algo imutável. Entretanto, é fundamental lembrar-se do quanto as proposições aqui discutidas estão enraizadas na cultura humana, e, por isso mesmo, esse trabalho tem como objetivo tão somente propor uma melhor compreensão acerca do funcionamento da sociedade, desconstruindo a ideia de que o homem sempre teve que ser atento e, mais do que isso, de que ele sempre teve que ser produtivo.

## Referências

- ADAMS, Henry Foster. **Advertising and Its Mental Laws**. Nova York: The Macmillan Company, 1916.
- COLÓN-ZAYAS, Eliseo. **Publicidad y Hegemonía: Matrices Discursivas**. Bogotá: Norma, 2001.
- CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo Tardio e Fins do Sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

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

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.