

A captura da atenção em rede: da utopia da inteligência coletiva à IA generativa ¹

Marcos Ramon Gomes Ferreira ²

Resumo expandido

As visões iniciais sobre o desenvolvimento da internet pública projetavam a cibercultura como um espaço de empoderamento e horizontalização do conhecimento, orientado para a construção de uma inteligência coletiva (Lévy, 1999). Essa perspectiva, que também enquadrava a cibercultura como uma ruptura com a lógica da indústria cultural (Santaella, 2003), enfrenta hoje um profundo questionamento. O cenário atual é marcado pelo avanço das relações de consumo de mídia, mediadas pelos produtos e dispositivos disseminados pelas grandes empresas de tecnologia (Big Techs), em conjunto com sofisticadas técnicas de extração de dados e mecanismos de controle e vigilância.

Desde o final do século XX e ao longo da primeira década dos anos 2000, a cibercultura era percebida com otimismo. Contudo, essa percepção começou a mudar com a popularização de aplicativos como o Instagram e com a eclosão de escândalos como o WikiLeaks, que expuseram um ponto de inflexão no uso de plataformas como o Twitter e impulsionaram uma reflexão crítica sobre o impacto dos algoritmos na esfera pública. Nesse período inicial, pesquisadores como Clay Shirky (2011) e Henry Jenkins (2009) defendiam a tese de que adentrávamos uma era na qual cada pessoa deixaria de ser apenas uma consumidora passiva para se tornar uma “prosumidora”. Essa figura híbrida seria capaz de influenciar e interferir na cultura midiática por meio do compartilhamento de vídeos, podcasts e textos, além do engajamento em debates públicos nas

¹ Trabalho apresentado no Eixo 9: Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção, do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Professor no Instituto Federal de Brasília, Doutor em Comunicação pela UnB, marcos.ferreira@ifb.edu.br

redes sociais. A colaboração online, nesse contexto, era vista como a manifestação de um potencial para o aprimoramento da democracia e o florescimento de ambientes de criatividade em rede, constituindo uma promessa de descentralização dos discursos, das produções culturais e, em última análise, do próprio poder.

Movimentos como a “Primavera Árabe” (2010) e o “Occupy Wall Street” (2011) reforçaram a percepção de que iniciativas populares poderiam reconfigurar o cenário político e social global. O uso de tecnologias que permitiam a comunicação direta, o compartilhamento descentralizado de informações e a liberdade de expressão nas plataformas digitais parecia validar essa visão utópica. Essa perspectiva, no entanto, não era isenta de críticas. Como observou *Ciro Marcondes Filho*:

As redes sociais têm usos diversos. Para muitos, elas ampliam a xenofobia e as segregações; para outros, elas congregam positivamente. Além disso, elas vivem de certas utopias. Não como as do passado, utopias de contraste, mas como “utopias de preenchimento”, em que se imagina uma comunicação direta, sem mediações, espontânea. (Marcondes Filho, 2012, p.12)

Embora contestações como essa já existissem, elas antecederam o domínio quase onipresente do capitalismo de plataforma. Foi essa nova estrutura econômica e social que impôs uma lógica distinta à cibercultura, consolidando uma infraestrutura algorítmica como o principal motor de organização de nosso tempo.

Nesse novo paradigma, a participação de quem utiliza as redes sociais já não representa, primordialmente, um fim democrático ou um espaço de livre criatividade. Em vez disso, essa interação tornou-se um elemento central na alimentação contínua do capital de dados. A algoritmização do comportamento transcende a simples análise de padrões de compra, transformando-se em um vetor de vigilância social. A filtragem de conteúdos, como aponta *Bezerra (2017)*, passa a conformar a própria estrutura das plataformas e das mídias digitais.

A economia da atenção insere-se nesse debate como o pilar que sustenta essa nova estratégia de acumulação (Zuboff, 2020). Em um ecossistema digital saturado por aplicativos e serviços, a atenção humana converte-se em um recurso essencial, cada vez mais escasso e disputado por mecanismos projetados para retê-la e estimular o consumo. A principal implicação desse cenário é a submissão da subjetividade a um regime de conveniência, que gradualmente nos persuade de que o conteúdo apresentado por algoritmos é indistinguível daquele que emerge de forma espontânea e “orgânica” (Reis, Zanetti, Frizzera, 2020).

Essa trajetória, que marca a passagem da celebração do “prossumidor” (Jenkins, 2009) para uma era de subjetivação algorítmica (O’Neil, 2020), é consolidada pela maturação das estratégias das Big Techs no âmbito do capitalismo de plataforma. Um fenômeno recente, intensificado no período pós-pandemia e pela ressignificação do consumo de bens digitais, acelera drasticamente essa dinâmica de captura da atenção e dos dados: o desenvolvimento da Inteligência Artificial Generativa (IAG). A IAG introduz um elemento novo ao colocar nas mãos de cada indivíduo a capacidade de criar conteúdos (textos, imagens, áudios, códigos) por meio de simples comandos em um chatbot. Embora a mediação humana pareça central nessa interação, o uso massivo de dados para treinamento e a captura de informações por meio das interações com essas plataformas aprofundam os mecanismos de extração já existentes.

Adicionalmente, a ascensão da Inteligência Artificial Generativa reconfigura a própria natureza da produção de conteúdo, intensificando a disputa pela atenção. Se na era do “prossumidor” a colaboração online se baseava na curadoria e na partilha de conteúdos criados a partir de experiências e repertórios individuais, a IAG inaugura uma fase de geração de conteúdo em escala exponencial. Isso resulta em uma saturação ainda maior do ambiente digital, tornando a atenção um recurso progressivamente mais volátil e valioso. A pessoa que utiliza essas ferramentas, embora atue como agente criador ao formular comandos (*prompts*), opera dentro de um ecossistema cujos parâmetros e resultados são pré-determinados pelos modelos de linguagem e pelos vastos conjuntos de dados controlados por poucas corporações.

Nesse sentido, a interação com as plataformas de IAG estabelece um ciclo retroalimentado de extração de dados com um nível de sofisticação inédito. Cada comando inserido não serve apenas para gerar um resultado imediato, mas funciona como um dado valioso que refina o próprio modelo algorítmico, revelando intenções, desejos, vieses e padrões de pensamento de quem o utiliza. Consolida-se, assim, uma economia circular de dados: as plataformas oferecem a ferramenta de criação e, em troca, obtêm um entendimento mais profundo sobre a subjetividade humana, que é utilizado para aprimorar seus próprios sistemas de recomendação, personalização de publicidade e, em última instância, de captura da atenção. A subjetivação algorítmica, portanto, avança de uma fase de modelagem de consumo para uma de modelagem da própria expressão e criatividade.

Portanto, o que se apresenta como uma aparente democratização das ferramentas de criação pode, paradoxalmente, aprofundar a centralização do poder. A promessa original da cibercultura, de uma rede descentralizada, cede lugar a um cenário onde a capacidade de gerar narrativas, estéticas e informações é mediada por infraestruturas tecnológicas altamente concentradas. Essa recentralização não é apenas econômica, mas também epistêmica e cultural. As empresas que detêm o controle sobre os modelos de IAG e seus dados de treinamento passam a exercer uma influência determinante sobre os discursos que circulam na esfera pública, levantando questões críticas sobre a soberania dos dados, a diversidade cultural e a autonomia do pensamento em um ecossistema cada vez mais automatizado.

Este trabalho propõe-se a investigar a transição de uma concepção inicial de cibercultura, enquanto estrutura de apropriação social e democrática da internet, para o atual cenário de otimização algorítmica das plataformas e do consumo, com foco especial na mediação exercida pela Inteligência Artificial Generativa.

Palavras-chave

Cibercultura; Economia da Atenção; Capitalismo de Plataforma; Algoritmos; Inteligência Artificial Generativa.

Referências

BEZERRA, A. C. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n.4, p.68–81, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, PIERRE. **Cibercultura**. São Paulo: ED. 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

O'NEIL, C. **Algoritmos de Destruição em Massa**. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

REIS, R.; ZANETTI, D.; FRIZZERA, L. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. **Revista compolítica**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 35-58, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6968>. Acesso em: 15/10/2025

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011, Kindle ebook.

SI, Paola Luisa. A era do capitalismo de vigilância: privacidade e controle na sociedade conectada. **LUMEN ET VIRTUS**, São José dos Pinhais, v. XVI, n. XLVII, p. 3396-3402, 2025 Disponível em: <https://doi.org/10.56238/levv16n47-033> Acesso em: 15/10/2025

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.