

# Cântecul sirenelor

Cum a devenit

▶ **atenția** ◀

cea mai

amenințată

resursă a lumii

**Chris Hayes**

Traducere din engleză de Dan Crăciun



# Cuprins

1. Cântecele sirenelor .....	9
2. Slotul și Unchiul Sam .....	39
3. Rădăcina răului .....	75
4. Atenția socială .....	101
5. Alienarea .....	141
6. Zorii epocii atenției .....	187
7. Atenția publică .....	233
8. Recuperarea minților noastre .....	297
Mulțumiri .....	319
Note .....	323
Bibliografie selectivă .....	359

# 1 | Cântecul sirenelor

Să începem cu o poveste din periplul lui Odiseu, despre măsurile pe care le-a luat ca să își păstreze sănătatea minții și integritatea sinelui. În Cartea XII din *Odiseea*, eroul nostru urmează să părăsească insula zeiței Circe, care îi dă un sfat de importanță vitală despre cum trebuie să se ferească de pericolele care-l pândesc în următoarea etapă a călătoriei sale.<sup>1</sup>

„Fii atent”, îi spune ea cu glas ferm:

Întâi și-ntâi sosi-vei la sirene,  
Acele care-ademenesc pe oameni,  
Pe toți care se-apropie de ele.  
Oricine-aproape merge fără știre  
Și cântecul sirenelor aude  
Napoi acasă nu se mai întoarce  
Și nu-și mai vede pruncii și femeia,  
E dus, nenorocit pe totdeauna,  
Că-l farmecă sirenele cu viersul  
Răsunător, de unde-ntr-o livadă  
Stau ele-ntre mormane de-osăminte  
De trupuri moarte, putrede de oameni.\*

---

\* Homer, *Odiseea*, traducere de George Murnu, Editura Univers, București, 1979, pp. 286-287 (n.t.).

Odiseu ascultă în vreme ce zeița îi prezintă un plan: astupă cu ceară urechile oamenilor din echipaj, îi spune ea, ca să nu poată auzi cântecul sirenelor și pune-i să te lege de catarg până când veți fi trecut de ele cu bine și veți fi în siguranță.

Odiseu îi urmează planul în cele mai mici amănunte. Desigur, când cântecul sirenelor îi ajunge la ureche, se zbate frenetic, cerând marinarilor de pe corabie să-l dezlege ca să-l poată asculta mai bine. Dar, respectând instrucțiunile primite, echipajul nu-l bagă în seamă până când corabia se îndepărtează destul pentru ca sirenele să nu se mai facă auzite.

Aceasta este una dintre cele mai puternice imagini din canonul occidental: Odiseu legat de catarg, forțându-se să rupă frânghiile cu care el însuși poruncise să fie imobilizat, știind la ce trebuia să se aștepte. A străbătut secolele până la noi ca o metaforă ce ilustrează multe lucruri. Păcat și virtute. Ispitele cărnii și puterea voinței de a le rezista. Toxicomanul care își aruncă pilulele în toaletă pregătindu-se pentru pofta chinuitoare care-l așteaptă, după care imploră să primească și mai multe droguri. Este o imagine care ilustrează lupta freudiană între ego și sine: ceea ce dorim, știind că nu trebuie și că nu putem avea.

Ori de câte ori am întâlnit o reprezentare vizuală a sirenelor, acestea sunt întotdeauna, ei bine, în lipsa unui cuvânt mai potrivit, foarte sexy. Seducătoare. De la Shakespeare la Ralph Ellison și în toată istoria literaturii, sirenele sunt cel mai adesea o metaforă a farmecului sexual feminin.<sup>2</sup> În romanul *Ulise* de James Joyce, Bloom spune despre bărbatul care s-a încurcat cu soția lui că „a căzut victimă farmecelor ei de sirenă, uitând de legăturile sale cu propria patrie”.<sup>3</sup>

Dat fiind acest fapt, este puțin dificil de reconciliat sensul original al cuvântului cu întrebuintarea lui din zilele noastre, ca să descrie urletul sâcâitor al dispozitivului montat deasupra ambulanțelor și mașinilor de poliție. Dar există aici o legătură,

una profundă, și este intuiția călăuzitoare a acestei cărți, cu rol central pentru înțelegerea vieții din secolul XXI.

Stați suficient de mult timp la un colț de stradă din orice metropolă de pe pământ și veți auzi șuieratul unui vehicul de urgență trecând pe lângă voi. Când călătoriți într-o țară străină, acel sunet iese în evidență ca parte a ambianței senzoriale nefamiliare în care vă aflați. Căci, indiferent unde v-ați afla, sunetul său este deopotrivă familiar și străin. Caracterul neobișnuit vine din faptul că în țări diferite sirena sună puțin altfel – mai prelung, pe două tonuri sau într-o tonalitate distinctă. Însă, chiar dacă nu l-ați mai întâlnit nicicând înainte, îi înțelegeți instantaneu scopul. Înconjurat de o limbă pe care nu o cunoașteți și ademenit de feluri culinare pe care nu le-ați mai încercat, sirena este universală. Ea există ca să ne capteze atenția și o face cu succes.

Sirena așa cum o cunoaștem în prezent a fost inventată în 1799 de enciclopedistul scoțian John Robinson.<sup>4</sup> A fost una dintre acele figuri iluministe care s-a interesat de orice, de la filosofie până la inginerie, și inițial avea intenția ca dispozitivul să fie o formă de instrument muzical, deși invenția nu a prins.<sup>5</sup> Ceea ce înțelegem noi prin sirena nu și-a căpătat forma și funcția actuală decât la sfârșitul secolului al XIX-lea. În anii 1880, un inginer și inventator francez care a creat bărci electrice (și prin urmare mai silențioase) a folosit sirene alimentate electric ca să prevină accidentele de canotaj și plimbări cu barca.<sup>6</sup> (El chiar avea o barcă numită *La Sirène*.) În relativ scurt timp, tehnologia și-a făcut drum spre vehiculele terestre precum mașinile de pompieri, înlocuind clopotele zgomotoase pe care le folosiseră în trecut pentru a li se face loc pe străzi și șosele.<sup>7</sup>

Sirenele din tradiția literară și sirenele prezente în peisajul urban ne captează atenția contra voinței noastre. Și acea

experiență a minții capturate de urletul care ne este vârat cu sila în urechi este acum starea noastră permanentă, destinul vieții noastre. Nu suntem niciodată legați de catarg, nu suntem nemicând eliberați de cântecul sirenelor.

Atenția este substanța vieții. Clipă de clipă când suntem treji suntem atenți la ceva, fie prin alegerea noastră liberă, fie pentru că ceva sau cineva ne-a forțat să fim atenți. În ultimă instanță, aceste momente de atenție sunt tot mai numeroase de-a lungul unei vieți. După cum nota William James în *Principles of Psychology* din 1890, „experiența mea constă în ceea ce consimt să urmăresc cu atenție”.<sup>8</sup> Din ce în ce mai pregnant avem senzația că experiența noastră este ceva neconsimțit pe deplin și omniprezența acestei senzații reprezintă un fel de fractură. Stăpânirea noastră a propriei minți a fost străpunsă, ba chiar, se poate simți, distrusă. Experiența noastră – și astfel viața noastră lăuntrică – a fost transformată de o manieră total fără precedent. Este adevărat în cam toate țările și culturile de pe pământ.

Dimineața stau pe canapea cu mezina mea adorată. Are șase ani și-i simt pe obraz răsuflarea dulce și delicată în timp ce se cuibărește cu o carte, rugându-mă să-i citesc din ea înainte de a pleca la școală. Atenția ei este necoruptă și pură. Nimic nu este mai bun în această viață. Și totuși simt, aproape fizic, instinctul de a-mi arunca o privire peste cutiuța de atenție din buzunar. Trec peste ispită cu un mic efort. Dar ea pulsează acolo precum inelul monstrului Gollum.

Capacitatea mea de a respinge discreta vibrație înseamnă că sunt încă viu, o ființă pe deplin umană. Totuși, în clipele apăsate de rușine când nu-i mai rezist, mă întreb exact ce sunt ori am devenit. Revin mereu la expresia lui James „ceea ce consimt să urmăresc cu atenție” deoarece cuvântul „consimt” din formularea lui are o enormă greutate. Chiar dacă cererea

adresată atenției noastre vine din lumea exterioară, James credea că, în ultimă instanță, noi controlăm unde să o îndreptăm, că prin „consimțirea” de a fi atenți la ceva ne oferim acordul. James era obsedat de problema liberului-arbitru, încercând să afle dacă îl deținem realmente și cum funcționează. Pentru el, „efortul de atenție” – a decide încotro să ne îndreptăm gândurile – era „fenomenul esențial al voinței”.<sup>9</sup> Era unul și același lucru. Nu-i de mirare că mă simt înstrăinat de mine însumi când cutiuța de atenție din buzunar mă constrânge aparent împotriva propriei mele voințe.

Sirena ambulanței poate fi o pacoste într-un peisaj citadin aglomerat și zgomotos, dar cel puțin ne fură atenția în vederea unui scop socialmente util. Sirenele din mitul grecesc ne captează cu sila atenția ca să ne grăbească moartea. Ceea ce făcea Odiseu cu ceara și catargul era o încercare de a-și administra activ propria atenție. Oricât de dramatic ar fi acel fragment homeric, este, de asemenea, pentru noi, cei care trăim în epoca atenției, ceva aproape banal. Fiindcă a trăi acum în lume, atât online, cât și offline, înseamnă a ne găsi fără încetare zbătându-ne legați de catarg, făcând eforturi de a ne păstra controlul ființei noastre însăși împotriva necentenitelor cântece de sirenă ale oamenilor, dispozitivelor, corporațiilor și ale unor actori răuvoitori care încearcă să o prindă în laț.

Aceasta este în esență lumea pe care am construit-o pentru mințile noastre. Ei bine, poate că nu „noi” ca atare. Rolul nostru de agenți conștienți în edificarea industriei și instituțiilor atenției este un subiect de dezbateri aprinse. Combinația dintre cele mai profunde instincte biologice ale noastre și geniul neobosit al capitalismului global înseamnă că suntem supuși unui necurmat proces de experimentare, prin care unele dintre cele mai colosale corporații din istoria omenirii cheltuiesc miliarde ca să descopere ce jinduim și cât de mult din ceea ce

râvnim ne pot vinde. Văzută dinlăuntru propriei noastre ființe, atenția este ceea ce constituie însuși sinele nostru, însă, din perspectiva entităților din afara noastră, atenția se compară cu aurul dintr-un pârau, cu țiteiul ascuns sub un strat de rocă.

Viața mea profesională îmi cere să fiu deosebit de preocupat de aceste probleme, dar am senzația că simțim cu toții acest fenomen într-o măsură sau alta, nu-i așa? Experiența alienantă de a fi scindați și distrași în pofida propriei voințe, de a fi *aici*, dar fără să fim *prezenți*. Pun rămășag că ați putea să vă petreceți zi și noapte în orice metropolă și în oricare oraș studiind chipurile necunoscuților care trec pe lângă voi fără să găsiți măcar unul care v-ar mărturisi senzația că atenția-i fusese fixată prea îndelung asupra unui obiect, că este prea concentrat, că ar dori să fi avut mai multe motive de distragere a atenției ori că și-ar dori să petreacă mai mult timp scrutând niște ecrane. Aidoma traficului, telefoanele noastre sunt acum izvorul unei nemulțumiri generale, un mod de a lega o conversație la frizer ori stând la coadă într-o băcănie. Ceea ce a început ca un murmur al câtorva glasuri marginale, care ne avertizau că titanii din tehnologie ne ofereau un târg faustian, a evoluat convergent spre ceva care se apropie de emergența unui consens: lucrurile merg rău și cauza rezidă în tehnologiile pe care le utilizăm zi de zi. Cântecul fermecător al telefoanelor ne omoară.

Dar, înainte de a accepta acest verdict judecând după aparențe și mergând mai departe cu investigația noastră, merită să analizăm puțin această rapid formată opinie general acceptată. Adică nu străbatem mereu acest cerc? Nu simt oamenii întotdeauna că lucrurile merg rău și că de vină sunt puștii din ziua de azi? Sau faptul că ne-am pierdut credința în Dumnezeu? Ori că noua tehnologie (tiparnița, motorul cu aburi etc.) ne-a dus la ruină?

\*\*\*

În dialogul lui Platon intitulat *Phaidros*, Socrate ține un lung discurs emfatic – pe jumătate convingător, în rest ridicol – despre primejdia creată de noua tehnologie a... scrierii: dacă oamenii învață [arta scrierii], avertizează Socrate, „scrisul va aduce cu sine uitarea în sufletele celor care-l vor deprinde, lenevindu-le ținerea de minte; punându-și credința în scris, oamenii își vor aminti din afară, cu ajutorul unor icoane străine, și nu dinlăuntru, prin caznă proprie. Leacul pe care tu l-ai găsit nu e făcut să învârtoseze ținerea de minte, ci doar readucerea aminte.”<sup>10\*</sup>

Se pare că, privind retrospectiv, putem spune cu siguranță că cititul și scrisul au însemnat un mare beneficiu net pentru dezvoltarea umană, chiar dacă unul dintre cei mai mari gânditori din toate timpurile era îngrijorat de ele așa cum contemporanii noștri deplâng jocurile video. Într-adevăr, ai deseori senzația că, odată cu criticile legitime aduse platformelor de socializare și cu experiența omniprezentei ecrane și a conectivității, un soi de familiară isterie nevrotică întărește cele mai sumbre avertismente. Există acum un întreg subgen de literatură parentală și softuri care administrează „timpul pe ecrane” menite să combată pericolul mortal introdus de dispozitivele noastre în dezvoltarea cerebrală a copiilor; dezbateră culturală mai largă a atins nivelul de ferocitate supradeterminată al panicii morale. În 2009, *Daily Mail* își alarma cititorii publicând articolul intitulat „În ce fel utilizarea platformei Facebook poate crește riscurile voastre de a face cancer”.<sup>11</sup> *New York Post* avertiza că ecranele sunt „heroină digitală” care-i transformă pe puști în „toxicomani psihotici”.<sup>12</sup>

---

\* Platon, *Phaidros*, traducere de Gabriel Liiceanu, în Platon, *Opere*, vol. IV, Ed. Științifică și Enciclopedică, București, 1983, p. 485 (n.t.).

„Adolescenții de pe social media sunt de la tâmpiți până la periculoși”, atrăgea atenția canalul CBS.<sup>13</sup> Iar ziarul *Atlantic* a fost doar una dintre publicațiile care au formulat o versiune a întrebării: „Au distrus telefoanele inteligente o generație?”<sup>14</sup> În 2024, psihosociologul Jonathan Haidt a publicat *The Anxious Generation\**, care susține că accesul omniprezent la telefoane inteligente a pricopsit o întreagă generație de adolescenți și copii cu niveluri fără precedent de depresie, anxietate și automutilare. În vreme ce numeroși experți care au studiat problema au criticat polemica deschisă de Haidt pe motivul că este exagerată, cartea a fost un bestseller devastator și părinți și școli din toată țara au inițiat demersuri menite să scoată telefoanele din școli, după cum recomanda imperativ cartea lui.<sup>15</sup>

Una dintre cele mai sumbre și înspăimântătoare descrieri ale efectelor epocii atenției este furnizată de cei care au proiectat-o. Documentarul *The social dilemma*, un mare succes înregistrat de Netflix, se bazează masiv pe declarațiile unor foști ingineri din Silicon Valley, printre care Tristan Harris, avertizor de integritate și fost angajat la Google, care atenționează în privința naturii insidioase a aplicațiilor care exploatează atenția noastră. Sean Parker, cel care a creat Napster și unul dintre primii investitori ai Facebook, se descrie pe sine ca pe un „contestatar onest” când vorbește despre social media: „Numai Dumnezeu știe cum va afecta creierul copiilor noștri”, a spus el.<sup>16</sup> Nu este câtuși de puțin un caz singular. Un articol din 2018, publicat în *New York Times Magazine*, urmărește ceea ce autorul numește „consensul sumbru legat de ecrane și copii” care începuse a se contura printre angajații din Silicon Valley, cei care contribuiseră ei înșiși la proiectarea produselor pe care acum le interzic propriilor copii să le

---

\* Carte apărută în limba română cu titlul *O generație în pericol*, traducere de Cosmin Nedelcu, Editura Bookzone, 2024 (n.r.).

utilizeze. „Sunt convins”, declara în 2018 pentru *The New York Times* un fost angajat la Facebook, că „diavolul viețuiește în telefoanele noastre și de acolo dezlănțuie un dezastru pentru copiii noștri.”<sup>16</sup>

Înclin să fiu de acord, dar totodată descopăr că dau puțin înapoi gândindu-mă cât de mult seamănă discuția despre necazurile provocate de telefoanele noastre cu o panică morală clasică. Sociologul Stanley Cohen este primul care a introdus termenul „panică morală” în cartea lui din 1972 *Folk Devils and Moral Panics*, un studiu despre isteria care învăluia diferite tipuri de subculturi promovate de tineri, îndeosebi *the Mods*\* și rockerii din Marea Britanie în anii 1960. „Se pare că societățile traversează din când în când perioade de panică morală”, scrie Cohen. Un grup sau un curent cultural „apare pentru a fi definit drept un pericol pentru valorile și interesele societății în ansamblu; natura lui este descrisă de mass-media într-o manieră stilizată și stereotipă; baricade morale sunt ridicate de editori, episcopi, politicieni și alți gânditori morali; experți consacrați social își expun diagnosticele și soluțiile”.<sup>18</sup>

Putem vedea acest tipar familiar când ținta este o nouă tehnologie, și nu un curent sau un grup cultural. O nouă tehnologie este întâmpinată cu emoție și uimire, care se transformă curând în spaimă și panică. Tehnologia ieftină de tipărire de la sfârșitul secolului al XIX-lea care a dus la apariția volumelor broșate și a romanelor de duzină i-a dat unui critic prilejul de a-i defăima pe autorii acestui gen literar, care „otrăvesc societatea cu poveștile lor soioase și exemplele lor necurate... un ulcer moral, un buboi de ciumă, o lepră care ar trebui tratată așa cum erau tratați odinioară leproșii, excluși din societate și

---

\* The Mods – subcultură a tinerilor apărută la Londra și apoi răspândită în Marea Britanie la sfârșitul anilor 1950; elementele sale distinctive erau gusturile vestimentare sofisticate, scuterele și jazzul *modern* – de unde și denumirea subculturii (n.t.).

obligați să strige «necurat» ca un avertisment menit să-i salveze pe ceilalți de molimă”.<sup>19</sup> În 1929, pe măsură ce radioul a devenit o formă dominantă de media în țară, *New York Times* lansa întrebarea „Este zgomotul produs de radio cauza unor boli?” și își informa cititorii că exista „un acord general printre medici și oameni de știință că apariția radioului a provocat numeroase boli, cauzate îndeosebi de tulburări nervoase. Sistemul uman are nevoie de odihnă și nu poate să țină la nesfârșit pasul cu ritmurile de jazz.”<sup>20</sup>

Genialul ilustrator Randall Munroe, creator al site-ului webcomic *xkcd*, a alcătuit o cronologie numită „Ritmul vieții moderne”, în care prezintă cronică anxietății criticilor contemporani cu privire la dezvoltarea modernității industriale, vizând îndeosebi viteza comunicării și proliferarea informației ușor accesibile, precum și impactul lor asupra minților noastre. Începe cu *Sunday Magazine* din 1871, care deplângea faptul că „arta redactării scrisorilor moare cu repeziciune. ... Expediem o mulțime de notițe rapide și scurte în loc să ne așternem la o bună conversație purtată deasupra unei coli reale de hârtie”.<sup>21</sup> Pe urmă citează un politician care deplângea în 1894 restrângerea orizontului atenției: în loc să citească, oamenii se mulțumeau cu un „rezumat al rezumatului” și „plonjau în atât de multe subiecte, culegând informații într-o... formă superficială”, pierzând astfel „obiceiul de a se fixa asupra marilor opere”. Și preferata mea, o notă din 1907 publicată în *Journal of Education*, care deplânge noua „reuniune de familie, cu toții tăcuți în preajma focului din șemineu, fiecare individ cu capul îngropat în revista sa favorită”.<sup>22</sup>

Toate acestea ni se par astăzi amuzant de hiperbolice, dar sunt două modalități diferite de a reflecta pe marginea acestor repetate avertismente și crize de a regreta cu jale ceea ce ne-a răpit modernitatea. Una este să vezi totul ca pe un

caraghioslâc: va exista întotdeauna un grup de oameni pe care-i vor scoate din minți efectele vreunui nou tip de tehnologie sau de canal mediatic și, cu timpul, acei oameni vor descoperi că totul este în regulă, că ascensiunea, să zicem, a revistelor ilustrate, a tuturor lucrurilor, nu umplu de putregai creierul copiilor și nu distrug structura vieții de familie.

Dar eu nu cred că este corect. Mai degrabă, cred că aceste nemulțumiri și îngrijorări despre accelerarea tehnologiei și a mijloacelor de comunicare sunt în linii mari justificate. Când era o noutate, scrisul reprezenta realmente o amenințare pentru tot felul de prețuite vechi forme de gândire și comunicare. La fel și în ceea ce privește tiparul și alfabetizarea de masă, apoi radioul și televiziunea. Și când tehnologia este de maximă noutate, când atingerea ei este cea mai fierbinte, atunci frige cel mai intens.

Însăși experiența a ceea ce numim modernitate este experiența unei lumi al cărei ritm de viață este constant accelerat, fiind însoțit de o lărgire a volumului de informații și a surselor de stimuli care ne solicită atenția. În fiecare punct superior de pe această curbă, cei care trăiesc experiența ascensiunii au o senzație de vertij. Când Henry David Thoreau s-a refugiat la Walden Pond în vara lui 1845, a căutat să se elibereze exact de această experiență, de omniprezența invazivă a modernității și de felul în care aceasta poate să întunece facultățile unei persoane. În așa-zisele noastre progrese moderne, scrie el, „există o iluzie; nu este întotdeauna un progres pozitiv [...] Invențiile noastre ne obișnuiesc cu niște jucării drăgălașe, care ne abat atenția de la lucrurile serioase.”<sup>23</sup>

Ca să înțelegem limpede ce înseamnă să fii om în această eră specifică, este necesar să ne întrebăm în fiecare moment ce este nou și ce nu este, ce a fost generat de o nouă tehnologie sau invenție și ce este inerent societății umane însăși. De

exemplu, nu este un fenomen nou ca masele să creadă lucruri neadevărate. Oamenii nu au nevoie de „dezinformarea” de pe Facebook ca să inițieze procese ale vrăjitoarelor și pogromuri, dar nu încapе îndoială că actele de comunicare instantanee și fără obstacole acționează ca un accelerator. De asemenea, nu este ceva nou: dorința noastră de a ne ocupa mintea când nu avem ceva de făcut. Priviți fotografiile unor vagoane de tramvai cu navetiști de la începutul secolului XX, ticsite cu bărbați în costume și cu pălării pe cap, toți fără excepție citind ziare, cu nasurile îngropate în ele, la fel, desigur, cum navetiștii moderni sunt îngropați în telefoanele lor. Dar tot neîndoielnic este că relația pe care o avem noi cu telefoanele noastre este fundamental diferită de relația dintre acei navetiști din tramvaie și ziarele lor.

În cartea sa despre economia atenției *Stolen Focus*<sup>\*</sup>, scriitorul Johann Hari intră puțin în această dispută cu Nir Eyal (autorul cărții *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*<sup>\*\*</sup>). Eyal pledează pentru ideea că spaimile stârnite de social media sunt versiunea actuală a panicii morale de la mijlocul secolului XX iscate de benzile desenate, care a fost atât de incandescentă încât a prilejuit o serie audieri senatoriale menite să determine ce efecte aveau benzile desenate asupra tineretului american. Toate avertismentele sumbre privind telefoanele și social media, susține el, „reproduc textual dezbaterea din anii 1950 stârnită de benzile desenate”, când oamenii „au mers la Senat și le-au spus senatorilor că benzile desenate îi transformă pe copii în niște [zombi] devianți și vicioși – literalmente, sunt aceleași bazaconii. [...] În prezent, apreciem că benzile desenate sunt atât de inofensive.”<sup>24</sup>

---

\* Carte apărută și în limba română cu titlul *Hoji de atenție. De ce nu te poți concentra*, traducere de Simona Reghintovschi, Editura Trei, 2022 (n.r.).

\*\* Carte apărută și în limba română cu titlul *Captivat. Cum să crezi produse care formează obișnuințe*, traducere de Dana Dobre, Editura Act și Politon, 2018 (n.r.).

Până la urmă s-a dovedit că benzile desenate nu erau dăunătoare, motiv pentru care, privind retrospectiv, panica pare prostească. Dar asta-i o altă întrebare, nu-i așa? Pe lângă întrebarea privind ce este și ce nu este nou, rămâne întrebarea mai profundă privind ce este și ce nu este dăunător. Cele două sunt ușor de contopit. Când fumatul a explodat prima oară în Europa, au fost unii care au tras clopotul de alarmă. Încă din 1604, regele James al Angliei înfiera noul obicei întrucât era „scârbos pentru ochi, nesuferit pentru nas, dăunător pentru creier, periculos pentru plămâni și, prin aburul negru și puturos pe care-l împrăștie, aproape se aseamănă cu oribilul fum infernal din puțul fără fund”.<sup>25</sup> Oricât de isteric și de pudibond trebuie să fi părut la vremea respectivă, verdictul regelui era 100% corect. Când am vizionat recent incredibilul documentar al lui Peter Jackson despre înregistrările albumului *Let It Be* al trupei Beatles, numărul țigărilor inhalate la fiecare sesiune de înregistrări era deopotrivă deranjant și neliniștitor. În 1970, când The Beatles înregistrau ceea ce avea să devină ultimul album lansat de ei, existau deja cercetări consistente care demonstrau că țigările erau periculoase.<sup>26</sup> Vor mai trece încă 30 de ani până când cultura, legislația și reglementările s-au întors decisiv împotriva fumatului și practica a început să regreseze și să dispară din majoritatea spațiilor publice.<sup>27</sup>

Te întrebi uneori dacă peste 50 de ani oamenii vor privi relatările și imaginile din media zilelor noastre, în care toată lumea își mișcă fără încetare degetele pe ecranele telefoanelor, așa cum l-am urmărit eu pe Ringo Star fumând țigară după țigară. Oprește-te! Te va ucide! De fapt, fostul șef al serviciilor de sănătate publică din Statele Unite a cerut platformelor de social media să impună expunerea obligatorie a unui avertisment de pericol pentru sănătatea mintală, asemănător celui afișat pe pachetele de țigări. Răspunsul cercetătorilor care

studiază sănătatea mintală a adolescenților a fost respingerea propunerii, afirmând că cercetările nu justifică o măsură atât de drastică.<sup>28</sup> Dezbaterea legată de viața noastră digitală, cel puțin așa cum este reflectată în discuțiile curente, se reduce în esență la acest aspect: este dezvoltarea omniprezentă, globală și constantă a lumii platformelor de socializare mai asemănătoare cu răspândirea benzilor desenate sau cu a fumatului?

Ceea ce doresc să argumentez aici este că scara transformărilor pe care le suferim este cu mult mai vastă și chiar mai profundă decât ceea ce au înțeles până și cei mai panicați critici. Cu alte cuvinte: problema celor mai vehemente atacuri ale criticilor actuale îndreptate împotriva economiei atenției și a calamităților cauzate de social media este că (doar cu câteva excepții notabile) nu merg de fapt suficient de departe. Retorica blamului moral subestimează nivelul transformării pe care o trăim. Oricât de tentant ar fi să spunem că problema este creată de telefoane, acestea sunt în egală măsură atât simptom, cât și cauză, rezultatul natural al unui grup de forțe care ne transformă viața lăuntrică odată cu cea publică. Economia atenției nu se compară cu un nou drog periculos răspândit agresiv în rândurile populației, un narcotic creator de dependență cu masive efecte negative, și nici măcar cu o nouă formă turbulentă de media cu largi implicații sociale. Este ceva deopotrivă mai profund și diferit. Teza mea este că trăsătura definitorie a erei în care trăim – era atenției – este faptul că resursa cea mai importantă constă în chiar lucrul care ne face în cea mai mare măsură umani. Spre deosebire de pământ, cărbune sau capital, care există în afara noastră, resursa de bază a acestei epoci este încorporată în psihicul nostru. Extracția ei necesită sfredelirea minților noastre.

Cu toții sesizăm intuitiv valoarea atenției, cel puțin pe plan intern, întrucât lucrurile cărora le acordăm atenție constituie viața noastră lăuntrică. Când ne este confiscată, simțim pierderea. Dar atenția este de asemenea extrem de prețioasă și pe plan extern, în lumea din afară. Este fundamentul pe care se clădește aproape tot ceea ce facem, de la relațiile pe care le alcătuim până la modul în care acționăm ca muncitori, consumatori și cetățeni.

Ca să ilustrăm, să facem un mic experiment de gândire. Să zicem că mâine decideți să candidați pentru ocuparea unui post din administrația locală. După ce căutați pe Google ce documente trebuie să depuneți la dosar, de câte semnături aveți nevoie și care sunt termenele-limită de încheiere a formalităților, va trebui să rezolvați două sarcini principale: cum faceți rost de bani și cum îi faceți pe alegători să știe cine sunteți. Veți începe probabil cu rețeaua voastră socială pentru rezolvarea ambelor probleme: vecini, prieteni și rude. Ați putea să organizați evenimente, să vă afișați la un colț de stradă, să vizitați piețele fermierilor din partea locului sau ligile de bowling ori să colindați peroanele din stațiile de metrou ca să strângeți mâini și să vă prezentați. Veți avea nevoie de o echipă de campanie, de un mesaj, afișe electorale, luări de poziție în legătură cu diverse probleme etc. etc. Dar, în toate cazurile, lucrul de care aveți nevoie ca să câștigați este atenția oamenilor. Este atributul necesar pentru toate celelalte lucruri care se petrec într-o campanie reușită.

Ori să zicem că vreți să lansați o afacere. În timpul pandemiei ați creat o rețetă de fursecuri cu ciocolată cu un iz de ardei iute care le dă un gust înțepător și toți cei care le-au încercat au fost încântați. Veți întâmpina un mănunchi de dificultăți logistice care vă vor da mult de furcă – cum să creați o firmă,

să procurați echipamentul potrivit, poate să obțineți un împrumut comercial. Dar, în ultimă instanță, veți ajunge în același punct ca și într-o campanie politică: cum îi faceți pe oameni să afle că aveți fursecuri de vânzare? Cum captați atenția oamenilor? Răspunsul la această întrebare este fundamentul unei șocante diversități de activități umane moderne – de la obținerea unui job până la găsirea unei persoane dispuse să accepte o întâlnire romantică.

Atenția este un tip de resursă: are valoare și, dacă o puteți acapara, vă însușiți acea valoare. Acest fapt a fost valabil multă vreme. Lideri carismatici și demagogi, mășcarici, predicatori, mari specialiști în vânzări, marketing și publicitate, sfinți și sfinte care atrăgeau discipoli, toți au folosit forța atenției de a spori bogăția și puterea. Ceea ce s-a schimbat este importanța relativă a atenției. Acum este resursa definitorie a epocii noastre. Cei care o extrag cu succes fac avere, câștigă alegeri și răstoarnă regimuri politice. Bătălia care se poartă pentru a ține sub control ceea ce ne atrage atenția clipă de clipă structurează totul, de la viața noastră interioară – pe cine și ce ascultăm, cum și când suntem atenți la cei pe care-i iubim – până la viața noastră colectivă, care probleme presante de interes public sunt dezbătute și legiferate, care sunt neglijate; care decese sunt jelite zgomotos, care sunt uitate în tăcere. Fiecare aspect al vieții omenești din formele cele mai cuprinzătoare de organizare socială este reorientat în jurul goanei după captarea atenției.

Cum s-a ajuns aici? Începând din anii 1990, națiunile bogate au început tranziția de la o economie industrială prelucrătoare la una digitală. În 1961, șase dintre primele zece companii mari din SUA, clasificate după activele lor, erau companii petroliere.<sup>29</sup> Activele controlate de aceste companii – combustibilii fosili – erau cea mai valoroasă resursă din ordinea

globală postbelică. În vecinătatea acestor companii de extracție a combustibililor fosili se situau producători de automobile precum Ford Motors și coloși industriali precum DuPont.

Astăzi, lista primelor zece mari companii este dominată de firme de tehnologie: Microsoft; Apple; Alphabet, compania-mamă a colosului Google; Meta; și Amazon.<sup>30</sup> Centrul activității economice s-a mutat de la firmele care manipulează atomi la cele care manipulează biți. În mod tipic, avem tendința să gândim că ascensiunea acestei noi forme post-materialiste de producție economică se bazează pe informații și date. În 2006, un matematician britanic sintetiza această concepție când declara că „datele sunt noul petrol” – cei care controlează mari depozite de informații vor fi brokerii puterii din vremurile noastre.

Această concepție nu este total eronată; informația deține o importanță vitală. Dar ea denaturează decisiv ceea ce este deopotrivă atât de distinct și atât de alienant în epoca în care am intrat. Fiindcă informația este opusul unei resurse limitate și rare: se găsește pretutindeni și întotdeauna în cantități mai mari. Este generativă. Se poate copia. Multiple entități pot să dețină aceleași informații. Gândiți-vă o clipă la datele voastre personale, informații despre cine sunteți și ce vă place. Sunt poate jumătate de duzină de firme care le dețin ori poate că sunt 1 000 și, în vreme ce acest fapt poate să aibă un efect asupra reclamelor pe care le primiți, nu știți realmente și sub aspect funcțional nici nu are de fapt importanță. Dar, dacă cineva reușește să vă capteze atenția, o știți. Nu se poate întâmpla simultan în mai multe locuri, așa cum o poate face informația.

Dacă pun o masă de picnic în curtea din spatele casei mele și vecinul meu îmi fură ideea, punând și el o masă de picnic în

curtea din spatele casei sale, prin asta experiența mea nu se modifică foarte mult. Dar, dacă vecinul mei îmi fură masa de picnic, ei bine, atunci mi-a făcut viața mult mai grea. Ilustrul teoretician al dreptului Lawrence Lessing folosește acest exemplu ca să ilustreze diferența dintre proprietatea intelectuală și proprietatea fizică, dar este totodată și un bun mod de a concepe diferența dintre informație și atenție.<sup>31</sup> Informația este ideea mesei de picnic; atenția este masa de picnic reală.

Voi discuta mult mai pe larg despre relația dintre informație și atenție de-a lungul acestei cărți, dar pentru scopurile noastre aici, la punctul de start, axioma pe care doresc să o enunț este că informația este infinită, pe când atenția este limitată. Iar valoarea decurge din raritate, motiv pentru care atenția este atât de prețioasă.

Așadar, dacă revenim la cele mai mari corporații din vremurile noastre, acestea sunt dominate nu de companiile care prelucrează informații, ci mai precis de companiile care exploatează *atenția*. Apple este compania cu o responsabilitate singulară pentru inaugurarea erei atenției odată cu introducerea iPhone în 2007. Microsoft administrează sistemul de operare căruia sute de milioane de oameni îi acordă atenția lor cât e ziua de lungă, la care se adaugă și magnetul atenției, Xbox. Alphabet, compania-mamă a omniprezentului Google, administrează YouTube, precum și cea mai vastă rețea de publicitate pe internet, care monetizează atenția noastră. Meta și compania chineză de social media Tencent (care produce WeChat, cea mai vastă rețea de socializare din China) transformă și ele globii oculari în cash.

Amazon se află de asemenea pe lista celor mai mari companii și este cel mai mare retailer din lume din afara Chinei, dar a spune că Amazon este un „vânzător cu amănuntul” prezintă eronat sursa puterii sale de piață. Amazon este o

companie de atenție și logistică, iar produsele pe care le vinde sunt o completare. Vedeți asta ori de câte ori căutați un produs pe Amazon și vă confrunțați cu zeci de versiuni aproape identice, toate produse de companii de care adesea nu ați auzit, din locuri pe care nu le-ați putea numi, concurând pentru spațiul de atenție din capul listei de căutări, spațiu aflat în proprietatea companiei Amazon. De multe ori, Amazon a văzut care produse domină acest spațiu, după care compania a început să le producă ea însăși, eliminând veriga intermediară.

Amazon este exemplificarea extremă a felului în care în epoca atenției chiar și vânzarea de produse cerute de consumatori are mai strânsă legătură cu captarea atenției lor decât cu producția mărfurilor ca atare. Modelul fundamental de publicitate în epoca industrială era că o firmă crea un produs ori un serviciu și apoi căuta să-i facă reclamă și să-l poziționeze, să capteze atenția oamenilor ca un mijloc de a le face cunoștință cu mărfurile firmei. Dar există și un alt model, de asemenea prezent încă din zorii erei industriale, care este modelul uleiului de șarpe și al suplimentelor alimentare miraculoase. În acest model, atenția și marketingul constituie componenta cea mai importantă a afacerii – captarea atenției clienților –, iar produsul este o completare, de fapt adesea una de-a dreptul frauduloasă.

Pe măsură ce crește venitul global, iar varietatea alegerilor consumatorilor se lărgiște în mod corespunzător, competiția pentru captarea atenției devine mereu mai feroce. Vedem cum accentul relativ între aceste două modele se schimbă rapid. În atât de multe cazuri, capacitatea de a înhăța atenția consumatorului este mai importantă decât produsul sau serviciul real care se oferă.

În zorii acestei epoci de globalizare, de rapidă răspândire postbelică a capitalului global și de reducere rapidă a

barierelor comerciale, Naomi Klein a publicat *No Logo*, o carte devenită imediat o lucrare clasică. Ea argumentează că noua versiune de capitalism, care a externalizat din ce în ce mai mult producția în China și în Sudul Global, a însemnat că relația dintre produs și brand s-a atenuat progresiv. Brandul reprezintă acum trăsătura dominantă a produsului: nu pantoful însuși, ci micul *swoosh*\* cusut pe el. „Deoarece mulți dintre cei mai cunoscuți producători din zilele noastre nu mai fabrică produse cărora le fac publicitate”, scrie ea, „ci în schimb cumpără produse cărora le atașează un brand, aceste companii caută mereu noi metode creative de a construi și întări imaginea brandului lor. [...] Ceea ce au produs în primul rând aceste companii nu erau lucruri [...]. ci imagini ale brandurilor lor. Activitatea lor reală nu rezidă în fabricație, ci în marketing.”<sup>32</sup>

Fenomenul este atât de omniprezent în capitalismul contemporan încât nici nu-l mai băgăm de seamă. Și în epoca atenției, a fost dus până la limita sa logică. Avem obiceiurile noastre care sunt remarcabil de durabile – detergentul de vase care ne place, hârtia de toaletă, hrana pentru animalele de companie, pasta de dinți și așa mai departe până la brandurile de mașini pe care avem tendința să le cumpărăm. Și, în măsura în care ni se întâmplă să avem un astfel de dialog cu noi înșine, ne spunem în gând că această loialitate este dedicată produsului. Din când în când totuși, o catastrofă sau o calamitate ne va reaminti cât de nediferențiate sunt „produsele” din spatele brandurilor.

În 2007, o companie canadiană producătoare de hrană pentru animale de companie, pe nume Menu Foods, a fost obligată să retragă de pe rafturi produsele sale după ce unele dintre ele fuseseră contaminate cu o substanță chimică numită

---

\* *Swoosh* – literal „fășăit”, „clipoceală”, „fășăit” – este denumirea neoficială a celebrului logo al companiei Nike (n.t.).

melamină; hrana cauza îmbolnăvirea și chiar moartea pisicilor și câinilor care o mâncaseră.<sup>33</sup> Era destul de rău. Și mai rău era faptul că Menu Foods producea hrana sa pentru animale în fabrica ei contaminată din China pentru aproape fiecare brand pentru astfel de produse de pe planetă. Aproape toate brandurile recunoscute ale conglomeratelor producătoare de sortimente alimentare, de la Colgate-Palmolive până la Procter & Gamble, foloseau aceeași fabrică, ca să nu mai pomenim aproape toate brandurile „generice” de hrană pentru animale disponibile la Safeway și Kroger și în alte lanțuri de magazine.<sup>34</sup>

Cu alte cuvinte, indiferent ce hrană pentru animale ai fi cumpărat, primeai un produs al naibii de asemănător. Sau cel puțin un produs fabricat în aceeași unitate industrială ca și celelalte. „În total, retragerea produselor firmei Menu Foods acoperea produse care fuseseră vândute cu amănuntul sub numărul fenomenal de 150 de mărci diferite”, scrie Barry Lynn în cartea lui despre capitalismul monopolist modern. „Poate că și mai îngrijorător, îndeosebi pentru acei deținători de animale de companie care își cheltuiseră dolarii cumpărând un produs premium, era faptul că retragerea mărfurilor a scos la iveală că branduri exclusiviste și scumpe, precum Iams și Hill’s Pet Nutrition Science Diet, foloseau exact aceleași linii de ambalare ale companiei Menu Food ca și conservele pe care erau lipite etichete cu nume precum Supervalu și Price Chopper.”<sup>35</sup>

Ce este un brand? La cel mai elementar nivel perceptiv, este pur și simplu un set de marcate – elemente fizice de identificare precum celebrul *swoosh* sau cele trei dungi [ale companiei Adidas] – pe care le remarcă un consumator. Ele vă înhață atenția. Atât. Brandul este doar un semnal, propriul tip de sirenă. Dacă îi auziți sunetul specific peste zgomotul de fond

al ambianței, dacă îi vedeți luminile intermitente în timp ce treceți printre rafturile dintr-o băcănie, și-a îndeplinit misiunea.

Deși nu se exprimă exact în acești termeni, ceea ce identifică Naomi Klein este procesul prin care economia atenției devorează economia reală. Grosul valorii activității desfășurate de, să zicem, Nike rezidă în deținerea mijlocului său central de atragere a atenției – acel *swoosh* recognoscibil instantaneu –, nu în elemente de know-how tehnic sau în factori de producție (lanțuri de aprovizionare, fabrici, accesul la forța de muncă) pe care firmele industriale dintr-o perioadă anterioară le-ar considera sursa lor principală de valoare.

Nu numai viața comercială este propulsată de extracția atenției. Din ce în ce mai pregnant, viața socială și viața publică sunt dominate în egală măsură de ea. În secolele al XIX-lea și XX, munca salariată și urbanizarea au transformat total lupta pentru atenție în politică. Pe măsură ce democrația s-a răspândit rapid în toată Europa în curs de industrializare, a căpătat o formă recognoscibilă un public de masă. Opinia publică a ajuns să conteze mai mult decât oricând și „ceea ce credea publicul” era în mare măsură determinat de diferența dintre problemele cărora publicul le acorda atenție și cele neinteresante, dintre candidații care erau recunoscuți și cei care rămâneau neștiuți de mase.

Unde mai puneți că, pe măsură ce societatea a devenit mai complexă cu câteva ordine de mărime, purul număr al problemelor care solicitau atenția unui cetățean a explodat de asemenea. În 1925, criticul Walter Lippmann arăta că sarcinile moștenite de cetățeni în secolul XX erau copleșitoare chiar și pentru oamenii cei mai educați și informați, precum însuși autorul. „Am toată simpatia pentru [cetățean]”, scria Lippmann, „deoarece cred că a fost împovărat cu o sarcină imposibilă și

că i se cere să practice un ideal intangibil. Eu însumi mă descopăr în aceeași situație, căci, deși treburile publice reprezintă principala mea sferă de interes și îmi petrec cea mai mare parte din timp observându-le, nu reușesc să dispun de timpul necesar pentru a face tot ceea ce se așteaptă din partea mea în teoria democrației; adică să știu ce se întâmplă și să-mi fac o opinie vrednică să fie exprimată în legătură cu fiecare problemă cu care se confruntă o comunitate ce se autoguvernează.”<sup>36</sup>

În același an în care Lipmann publica rândurile de mai sus în cartea lui *The Phantom Public*, Europa asista la ascensiunea dictatorului fascist Benito Mussolini, care a scutit cetățenii de costisitoarea misiune cu care fuseseră însărcinați, oferindu-le în schimb un cult al personalității. „Sub speciile sindicalismului și fascismului apare, pentru prima oară în Europa, un tip de om care nu vrea să dea explicații și nici nu vrea măcar să aibă dreptate, ci care, pur și simplu, se arată hotărât să-și impună opiniile”, scria intelectualul spaniol José Ortega y Gasset în *Revolta maselor*. „Eu văd în asta cea mai evidentă manifestare a noului mod de a fi al maselor, care s-au decis să conducă societatea fără a fi în stare să o facă.”<sup>37\*</sup>

Experiența demagogilor carismatici și lumea genocidului săvârșit în războiul mondial din secolul XX au îndemnat o întreagă generație de intelectuali să se întrebe cât de compatibile erau într-adevăr mass-media și democrația de masă. Chiar dacă nu au conceptualizat fenomenul neapărat în acești termeni, s-au lovit de dificultatea de a înțelege capacitatea mijloacelor de comunicare în masă – uneori, dar nu întotdeauna aflate în mâinile unor tirani –, de a monopoliza cu succes atenția și, în consecință, viața interioară și publică a unei

---

\* José Ortega y Gasset, *Revolta maselor*, traducere de Coman Lupu, Editura Humanitas, București, 1994, p. 98 (n.t.).

națiuni: prezența comunicării de masă distruge prin ea însăși conștiința individuală care face posibilă decența umană? „Nu este o exagerare”, scria Papa Pius al XII-lea în 1950, „să spunem că viitorul societății moderne și stabilitatea vieții ei launtrice depind în mare măsură de păstrarea unui echilibru între forța tehnicilor de comunicare și capacitatea individului de a avea propria reacție.”<sup>38</sup>

Era televiziunii a generat avertismente cumplite, de la Marshall McLuhan până la Neil Postman, conform cărora amplitudinea narcotică a noului instrument făcea ca America să fie mai proastă, mai mărginită și mai puțin capabilă să se autoguverneze. „Americani nu mai discută între ei, ci se amuză unii pe ceilalți”, scria Postman. „Nu fac schimb de idei; fac schimb de imagini. Nu intră în dispute legate de idei, ci polemicele lor vizează atractivitatea fizică, celebritățile și reclamele.”<sup>39</sup>

Dar toate acestea erau numai un prolog al epocii atenției. Atenția nu a mai fost nicicând atât de căutată, mai disputată și mai importantă decât este în prezent.

Spre deosebire de, să zicem, petrol, un compus chimic îngropat în pământ, atenția nu poate fi separată de cine suntem și de ce înseamnă să fii viu. De fapt, atenția este o nevoie umană fundamentală. Nou-născutul speciei noastre este total neajutorat. Nu poate supraviețui decât dacă i se acordă atenție – adică dacă altă ființă umană are grijă de el. Acea atenție nu va menține prin sine însăși în viață un prunc, dar este condiția necesară a oricărei griji. Dacă neglijați un copil, acesta va pieri. Suntem construiți și formați de atenție; distruși, când suntem neglijați. Acesta este inevitabilul nostru destin comun ca membri ai colectivității umane. În prezent, cele mai profunde structuri neurologice ale noastre, moștenirile noastre evolutive și impulsurile noastre sociale se găsesc într-un

habitat proiectat să prade, să cultive, să denatureze ori să distrugă ceea ce la nivel fundamental ne face umani.

Care sunt viețile pe care le protejăm și cum o facem depinde în ultimă instanță de morțile cărora le acordăm atenție: dacă mâine se prăbușesc zece avioane de pasageri, de exemplu, toate companiile aeriene își vor ține avioanele la sol. Dar în timpul pandemiei de COVID-19 am ajuns să tolerăm o cifră echivalentă de morți într-o miercuri oarecare din timpul iernii. Dacă Al-Qaeda ar fi trimis echipe de ucigași în căminele de bătrâni ca să transmită în direct asasinarea ocupanților, reacția noastră societală ar fi, cred că nu exagerez, semnificativ mai înverșunată, mai încinsă și mai concentrată decât reacția noastră colectivă față de decesele pe aceeași scară cauzate de un virus invizibil și consumate în spatele ușilor închise, departe de camerele de luat vederi.

În realitate, cea mai mare provocare civilizațională cu care se confruntă ori s-au confruntat vreodată oamenii, încălzirea planetei provocată de activitatea umană, s-a dovedit atât de dificil de rezolvat în mare parte fiindcă scapă atenției noastre. „A fost întotdeauna o problemă”, îmi spunea odată legendarul scriitor și activist pentru conservarea mediului Bill McKibben, „faptul că cel mai periculos lucru de pe planetă este invizibil, inodor, insipid și nu vă afectează efectiv în mod direct.”<sup>40</sup> Cel puțin nu până când nu este prea târziu.

Știu cât de capricioasă poate fi atenția publicului. Mai mult de un deceniu am moderat o emisiune de o oră transmisă prin cablu de MSNBC. Specialitatea mea este presa scrisă, dar în rolul meu de prezentator TV sarcina mea principală este să întrețin un nivel de referință al atenției telespectatorului care să asigure viabilitatea emisiunii. Aceasta este prima mea