



Augusto António Quaresma Cordeiro do Carmo Cabrita

O Design Persuasivo das Redes Sociais no Contexto Digital da Disputa Pela Atenção

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Resumo:

Num período histórico marcado pela intensa disputa pela atenção num contexto digital, as principais redes sociais do mundo têm-se destacado como plataformas crescentemente influentes na experiência antropológica. Não só estas plataformas logram atrair elevadíssimos fluxos de atenção diários ao estimularem a necessidade de conexão e de navegação, como fomentam a necessidade de uma participação ativa de muitos dos seus utilizadores, que as enriquecem com conteúdo diariamente renovado. Através de uma metodologia qualitativa e transdisciplinar, procuramos aprofundar as causas que contribuem para a influência destas plataformas no engajamento dos seus utilizadores. Ao longo do segundo capítulo do presente estudo, que compõe a sua principal secção, são analisados elementos persuasivos comuns a muitas das principais redes sociais, que constituem o seu design persuasivo. Foi possível apurar que o design persuasivo destas plataformas é essencial para modificar o comportamento dos utilizadores, sendo resultado de uma fusão entre saberes das ciências psicológicas e conhecimentos computacionais. Sistemas de recomendação algorítmicos que personalizam os conteúdos da interface, recompensas variáveis na forma de métricas que nos ajudam a mitigar emoções negativas, ou ainda uma grande facilidade de acesso, de navegação e de criação de conteúdos, são alguns dos elementos comuns que contribuem para o engajamento.

Para além de investigarmos sobre estes sistemas persuasivos, que contribuem para deslocamentos atencionais e comportamentais, no primeiro capítulo, situámos estes fenómenos tecno-estratégicos não só numa economia da atenção, mas também no quadro de uma emergente sociedade de controlo, neste caso ao serviço do capitalismo digital.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Design Persuasivo, Atenção, Engajamento, Algoritmos, Sociedade de Controlo

Dissertação submetida à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa para a obtenção do grau de Mestre, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Manuel Bogalheiro.

Agradecimentos

Num período histórico amplamente condicionado pela liquidez, pela fragilidade dos laços humanos, endereço o primeiro agradecimento à minha família por contrariar aquilo que Bauman inscreveu no início deste século.

Em segundo lugar, agradeço ao Professor Doutor Manuel Bogalheiro, que aceitou orientar este projeto teórico, sempre com manifesta solicitude, e que tanto me ensinou a estruturar o pensamento, como a pensar com sagacidade. Desde cedo se tornou uma referência intelectual e pedagógica.

Ao Professor Doutor Carlos Carreto, que apesar de estar associado a outro departamento científico da nossa faculdade, aceitou amavelmente o convite de coorientar a presente dissertação. Não poderia deixar de contar com um Professor que foi igualmente uma superlativa referência no meu percurso académico.

Ao Diogo, amigo do pensamento. Aquele que mais me incentivou a regressar ao departamento e a prosseguir o meu percurso académico.

Ao Bernardo, pelos insondáveis quilómetros de debate e de partilha do sensível. O quarteirão onde caminhamos é quase sempre o mesmo, mas o mundo noético sempre se espraia diante dessa limitada geografia.

Índice

Introdução	7
1 - <u>A Disputa Exponencial pela Atenção</u>	13
1.1 Deslocamentos Antropológicos da Atenção – Das Sociedades Disciplinares às Sociedades de Controlo.....	14
1.2 A Economia da Atenção.....	28
1.3 A Atenção como Elemento-Chave do Negócio das Redes Sociais....	32
2 – <u>Redes Sociais e Design Persuasivo</u>	36
2.1 Introdução ao Design Persuasivo.....	37
2.2 Nota Preambular Sobre o Modelo “Hooked”	40
2.3 Estímulos Externos	42
2.4 Skinner, Behaviorismo Radical e a Importância do Reforço Variável	46
2.5 Dopamina e Recompensas Variáveis – O Exemplo do Feed Interminável	49
2.6 Recompensas Variáveis – Notificações	52

2.7 A Facilidade de Ação	56
2.7.1 A Crescente Facilidade de Utilização Através do Telemóvel	58
2.8 Estímulos Internos	64
2.9 Investimento	66
2.10 Algoritmos Computacionais	69
2.11 A Personalização Algorítmica como Produto da Vigilância Computacional e da Mineração de Dados	71
Considerações Finais	82
Bibliografia	88

Introdução

Nos últimos anos as redes sociais têm-se consolidado como plataformas cada vez mais influentes na experiência antropológica. Num mundo crescentemente digitalizado, onde cada vez mais indivíduos dispõem de aparelhos como os smartphones e de acesso à rede mundial de Internet, estas plataformas estão literalmente à distância de um clique para bilhões de pessoas em todo o mundo.

Para os gestores das redes sociais, não basta contarem com utilizadores inscritos. É necessário persuadir os mesmos a criarem hábitos de utilização que os levem a consumir, a reagir e a criar conteúdos, bem como a comunicarem com outros utilizadores. Estas atividades, para além de contribuírem para a renovação contínua destas plataformas, contribuem para o desenvolvimento e precisão de sistemas algorítmicos de inteligência artificial, que tornam a experiência de cada utilizador mais personalizada e por isso, persuasiva.

Junto destes sistemas algorítmicos, muitas das principais redes sociais do mundo dispõem de elementos persuasivos em comum que contribuem para o engajamento dos seus utilizadores. Segundo Santos (2022), o principal foco das redes sociais “é fazer com que o indivíduo passe a maior parte de seu tempo conectado” (p. 5). “Isto é chamado o processo de engajamento” (p. 5). Este processo de engajamento, que é potenciado por configurações de design persuasivo que iremos aprofundar ao longo de grande parte da presente dissertação, equivale neste contexto analítico ao conceito de modificação comportamental, que é abordado por autores como Zuboff (2020). Enquanto existem autores que se referem aos elementos persuasivos das redes sociais como potenciadores do engajamento dos utilizadores, outros falam numa conseqüente modificação comportamental resultante desses mesmos elementos persuasivos. Não obstante, por aquilo que pudemos apurar com base num aprofundado processo de pesquisa, há uma equivalência contextual entre engajamento e modificação comportamental, pelo que quando utilizarmos alternadamente os dois conceitos ao longo da presente dissertação, estaremos a falar de efeitos equivalentes.

Numa altura em que se discutem cada vez mais as implicações de uma intensa exposição às redes sociais, tanto por exemplo, a nível de saúde mental, como do ponto de vista sociopolítico, menos frequentes são as análises que abordam as causas de um crescente engajamento dos utilizadores a estas plataformas. Concomitantemente, e em particular, na sociedade civil, é muito comum conceber-se estas plataformas como entidades extremamente poderosas, que não só parecem ser imunes a formas genéricas de combatividade civil, como determinarão hábitos e dinâmicas sociológicas de forma inelutável. Assim, há como que uma perceção determinista associada ao poder destas plataformas, que quanto a nós deve ser mitigada a partir de um conhecimento dos sistemas persuasivos destes portais. Não se trata de desvalorizar o poder e a influência que as redes sociais efetivamente exercem sobre o comportamento dos seus utilizadores. Pelo contrário, trata-se de dar a conhecer ao longo de uma parte importante da presente dissertação os elementos que contribuem para este jogo de forças vertical, deixando espaço para uma resistência. A nossa posição é a de que exercícios de literacia desta natureza serão importantes para os utilizadores evitarem conceber o poder e a influência destas plataformas de forma exclusivamente determinista, procurando através de um maior conhecimento de causa, fazer face aos desígnios persuasivos destes portais.

Há indicadores quantitativos que corroboram a crescente influência das redes sociais no comportamento dos utilizadores, que se traduz em particular, no aumento do tempo despendido pelos usuários com estas plataformas. Segundo um estudo publicado em 2024 no portal Statista¹, o tempo médio de utilização de redes sociais aumentou consideravelmente nos últimos anos. Em 2012, aquando do início desta investigação, o tempo médio gasto diariamente com este tipo de plataformas era de 90 minutos, ao passo que em 2023, atingiu o seu valor mais alto, correspondendo a 151 minutos diários. O estudo, que foi desenvolvido em vários países do mundo e que abarcou uma faixa etária de entrevistados situada entre os 16 e os 64 anos de idade, revelou ainda o Brasil

¹ GWI & DataReportal. (2024). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes). Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Consultado em 19 de setembro de 2024).

como a nação do mundo onde mais tempo se gasta em média com redes sociais, situando-se este valor numas impressionantes 3 horas e 49 minutos de uso diário.

Num outro estudo², que abordou o tempo despendido por jovens da geração Z em redes sociais, os indicadores da influência destas plataformas nos hábitos quotidianos dos indivíduos entrevistados foram verdadeiramente elucidativos. Cerca de um terço dos 415 entrevistados, todos eles matriculados na State University of New York, localizada na cidade de Oneonta, admitem despendem entre 7 a 10 horas por dia em torno destas plataformas. O estudo revela ainda que pouco menos de um terço dos entrevistados despendem entre 5 a 6 horas por dia com redes sociais. De acordo com a investigação, dois terços dos jovens entrevistados admitem estar viciados em redes sociais, ao passo que aproximadamente um em cada cinco destes jovens admite consultar as redes sociais a cada hora ao longo da sua jornada.

Noutra investigação³, publicada no Pew Research Center - que nos ajuda a entender a evolução da adesão às redes sociais ao longo do tempo - a investigação revela que em 2015, cerca de 65% dos norte-americanos adultos tinham pelo menos uma conta numa rede social. Em 2005, quando já existiam redes sociais como o MySpace ou o Hi5, a percentagem era de apenas 7%. Embora este estudo, ao contrário dos anteriores, nada nos diga diretamente sobre o engajamento dos utilizadores, o mesmo é importante para que compreendamos a aculturação a estas plataformas por parte de várias camadas da população norte-americana. De resto, a cada ano, vários relatórios apontam para um crescimento do número de utilizadores de redes sociais em todas as regiões do mundo. No seguimento desta dinâmica, e independentemente dos níveis de engajamento variarem consoante cada utilizador, a verdade é que todos os utilizadores ativos se encontram sob a influência persuasiva destas plataformas, que têm o objetivo de atrair a atenção de cada um e de maximizar a sua atividade interativa.

² Ahmed, N. (2019, May-June). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101-122. <https://davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5d7211293ae62.pdf> (Consultado em 19 de setembro de 2024).

³ Perrin, A. (2015, October 8). Social media usage: 2005-2015. 65% of adults now use social networking sites – A nearly tenfold jump in the past decade. Pew Research Center. https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf (Consultado em 19 de setembro de 2024).

Sabendo de antemão da capacidade destas plataformas de atraírem elevadíssimos fluxos de atenção, a pergunta principal a que nos propomos responder é a seguinte: Porque é que as redes sociais são tão persuasivas? Nesta matéria, é importante esclarecer desde já o significado contextual desta ideia, dado que a persuasão pode, consoante diferentes ambientes e as entidades que a exercem, ter conotações e implicações variáveis.

Quando nos questionamos sobre as razões das redes sociais serem sobejamente persuasivas, questionamo-nos sobre as causas que levam muitos dos seus utilizadores a convergirem de forma muito frequentemente para as mesmas, assumindo hábitos de consumo de conteúdos, de reação a publicações, de criação de publicações, de verificação de notificações etc. Assim, trata-se de uma persuasão que conduz a um engajamento, a um envolvimento psico-comportamental do utilizador com a plataforma, que se traduz pela necessidade de consumação deste tipo de ações. Foi por essa razão que considerámos que em contexto de utilização de redes sociais, os conceitos de engajamento e de modificação comportamental se equivalem. Um dos autores que faz referência aos desígnios de modificação comportamental, materializados por plataformas digitais como as redes sociais é Crary (2018):

“Um dos objetivos da Google, do Facebook, e de outros empreendimentos (daqui a cinco anos os nomes podem ser outros) é normalizar e tornar imprescindível, como Deleuze descreveu, a ideia de uma interface contínua – não literalmente uniforme, mas um envolvimento relativamente ininterrupto com diferentes tipos de ecrãs iluminados que exigem, incansáveis, interesse ou reação” (p.82).

Embora a presente dissertação se enquadre amplamente no campo das ciências da comunicação, mais adiante, não podemos deixar de introduzir algumas ideias relacionadas com a dimensão psico-comportamental do sujeito engajado às redes sociais, importando algumas noções relacionadas com as ciências psicológicas. Tal acontecerá no segundo capítulo do presente estudo, intitulado “Redes Sociais e Design Persuasivo”. Nesse capítulo, que ocupará a grande fração do nosso empreendimento analítico, pretendemos abordar os elementos persuasivos comuns a muitas das principais redes sociais, que nos permitam ir respondendo à principal pergunta da dissertação, anteriormente introduzida. Adicionalmente, abordaremos um número complementar de elementos que não fazendo parte do design persuasivo das redes

sociais, estão intimamente relacionados com o mesmo, porque dele resultam, contribuindo em igual medida para o engajamento do utilizador. Para o aprofundamento do conjunto de elementos que contribuem para este engajamento, o modelo “Hooked”, concebido por Nir Eyal (um *behavioral designer*), será particularmente útil no quadro deste segundo capítulo.

Antes, contudo, e porque para que gerem engajamento, as redes sociais têm de atrair a atenção dos utilizadores, trataremos de abordar algumas questões relacionadas com a problemática da atenção num primeiro capítulo. Não só porque é importante intuir sobre a vitalidade da atenção humana para o modelo de negócio principal das redes sociais - assente na publicidade, como nos parece muito pertinente situar esta disputa pela atenção engendrada pelas redes sociais, num espectro mais alargado, inclusive histórico. Naturalmente que poderíamos cingir-nos a analisar o design persuasivo das redes sociais e os seus contributos para o engajamento dos utilizadores. No entanto, consideramos que é importante não conceber esta *práxis* de forma isolada, mas no seguimento de uma disputa exponencial pela atenção humana, que se intensificou especialmente na última década. Embora os deslocamentos da atenção antropológica, produzidos por forças externas, se tenham vindo a materializar sobretudo desde o início do século XX, as condições tecnológicas atuais e o aumento da concorrência digital tornaram estes processos ainda mais evidentes.

Deste modo, logo no primeiro ponto da presente dissertação, assumiremos o compromisso de enquadrar a disputa pela atenção humana num âmbito histórico-evolutivo. No decorrer dessa genealogia, procuraremos pensar a forma como a atenção das populações tanto é deslocada no quadro das tradicionais sociedades disciplinares, que foram particularmente abordadas por Foucault (1999), mas também no quadro das atuais sociedades de controlo, que são comumente associadas ao pensamento de Deleuze (1992). O que é que distingue estes dois tipos de regimes societários, que são particularmente abordados no campo de estudos das ciências da comunicação? Tal como Deleuze (1992) antecipou, podemos hoje considerar que as sociedades de controlo substituíram integralmente as sociedades disciplinares?

Depois deste primeiro ponto genealógico, que nos permitirá pensar a questão dos deslocamentos da atenção desde a primeira metade do século XX até à atualidade - tanto

no quadro das sociedades disciplinares como de controlo - é importante abordar o conceito de economia da atenção, crescentemente discutido no contexto digital de disputa pela atenção. O que é que podemos entender pelo conceito de economia da atenção, e de que forma é que o mesmo se encontra relacionado com as “arquiteturas” persuasivas que hoje encontramos não só nas redes sociais, mas também noutras plataformas digitais? O conceito de economia da atenção diz respeito a um setor económico específico ou por outro lado, encontra-se relacionado com outros pressupostos edificadores?

Em suma, antes de iniciarmos a análise dos elementos persuasivos das redes sociais e a sua influência nos deslocamentos da atenção, elemento que é a base para o engajamento, é necessário proceder a um mapeamento histórico que nos elucidará que pese as condições tecnológicas da atual era digital serem mais desenvolvidas, tais fenómenos de deslocamento não são novos. É isto que nos indicam em particular as teses de Crary (2001, 2018), um autor especialmente importante para o primeiro capítulo da presente dissertação designado por “A Disputa Exponencial pela Atenção”. Este capítulo abarca tanto uma era pré-digital de deslocamentos atencionais, como o atual momento, profundamente mediado por sistemas reticulares e por plataformas digitais que influenciam a experiência antropológica.

Ao longo da investigação, seguiremos uma metodologia qualitativa, recorrendo a autores de áreas transdisciplinares que nos ajudarão a responder às questões anteriormente formuladas.

A Disputa Exponencial pela Atenção

1

1.1 - Deslocamentos Antropológicos da Atenção – Das Sociedades Disciplinares às Sociedades de Controlo

“A estabilidade dos órgãos dos sentidos é uma ilusão na medida em que estão sujeitos a um processo incessante de desfuncionalizações e refuncionalizações, ligado precisamente à evolução dos artefactos”.

(Bernard Stiegler)

“A rápida acumulação de conhecimento sobre o funcionamento de um observador plenamente incorporado revelou possíveis maneiras pelas quais a visão estava sujeita a procedimentos de normalização, quantificação e disciplina”.

(Jonathan Crary)

Nas últimas décadas temos vindo a assistir a fenómenos de deslocamento da atenção para ambientes eletrónicos (Crary, 2018). Inicialmente circunscritos ao espaço privado por dispositivos como a televisão e os computadores, estes fenómenos têm vindo a alargar-se em particular nos últimos anos, onde também em ambientes públicos, os modos de existência se tornam interessantes de observar, nomeadamente à boleia de um cenário sociotécnico.

É cada vez mais habitual testemunharmos um ambiente público – em particular o cidadão – marcado por discontinuidades entre cidadãos que partilham o mesmo espaço-tempo contingente, onde a relação fenomenológica de cada um dos indivíduos se reduz em larga medida a uma interface digital, nomeadamente à relação com um ecrã

de smartphone⁴, contribuindo essa tendência para uma progressiva descontinuidade com a fisicalidade circundante. Pese, no entanto, esta expansão para a esfera pública, este tipo de dinâmica comportamental, de acordo com Crary (2018), imiscui-se cada vez mais nos modos de existência dos indivíduos, não se restringindo a meios ou a circunstâncias específicas. Ora, se por um lado, devemos considerar que historicamente, estruturas tecnológicas sempre influíram diretamente em vetores sociológicos⁵, por outro, devemos reconhecer que a velocidade e a intensidade desta recente inflexão sociotécnica a torna como muito particular no panorama trans-histórico. Ainda assim, é importante situar esta mutação da experiência no seguimento de uma anterior evolução tecnológica que determinou desde logo alterações nos fluxos de atenção e de percepção antropológicos.

Para Benjamin (2019) e Mumford (2021) é indiscutível que desde a revolução industrial as transformações sociotécnicas se têm produzido a um ritmo cada vez mais acelerado, interferindo nos recortes sociológicos mais rudimentares em nome do progresso económico e tecnológico. No caso de Walter Benjamin, as suas análises ao século XIX e século XX, abordam entre outros aspetos, alterações nos modos de existência antropológicos, onde se incluem deslocamentos atencionais que influíram na percepção geral dos indivíduos.

Primeiramente, o desenvolvimento de grandes centros urbanos como Paris e Londres, que na segunda metade do século XIX se consolidaram como metrópoles, implicou desde logo uma mutação nos modos de existência das populações das grandes cidades, que passaram a coexistir num ambiente citadino pejado de estímulos, de fluxos de movimento e de hipotéticas distrações (Benjamin, 2019). Para Singer (2004) “a modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era mais

⁴ Ver Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., & Yuan, M. (2014). The iPhone Effect: The Quality of In-Person Social Interactions in the Presence of Mobile Devices. *Environment and Behavior*, 48(2), 275-298

⁵ Ver McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: The MIT Press.

rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as anteriores fases da cultura humana” (p. 96). “Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos” (Singer, 2004, p. 96). Não obstante, esta profusão de estímulos das metrópoles do século XIX resultava mais do crescimento urbano e dos seus elementos constituintes, do que propriamente de um engendramento de forças tecno-estratégicas, que apenas nas décadas seguintes se viriam a estruturar com vista a interferirem nos fluxos atencionais das populações e que em muitos casos, nada tinham que ver com o espaço citadino.

Por exemplo, no âmbito sociopolítico esta estruturação desenvolveu-se apenas no século XX, século que Benjamin associou a importantes mutações da percepção das populações, impulsionadas pela reprodutibilidade técnica de meios artísticos como o cinema e a fotografia⁶ e pela instrumentalização política destes meios (Benjamin, 2018). Benjamin (2018) abordou a forma como estes meios técnicos foram manipulados ao longo do século XX por sistemas políticos como o fascismo, que promoveram a estetização da política, condicionando os fluxos de atenção das massas e em consequência a percepção das mesmas. Mais do que nunca, ao deslocarem os fluxos de atenção dos cidadãos através de meios técnicos⁷, mesmo que estas operações não se produzissem a tempo inteiro, os regimes totalitários contribuíram para uma maior eficácia da sua governamentalidade⁸. Tratou-se neste caso, da técnica moderna e de

⁶ Pese a fotografia ter sido inventada ainda na primeira metade do século XIX, é sobretudo no século XX que se consolida como meio técnico de estetização política. Regimes totalitários como o nazismo, o fascismo italiano, mas também o socialismo soviético, exploraram o potencial da serialização fotográfica como dinâmica contributiva para a constituição de massas obedientes, alinhadas com o interesse nacional.

⁷ Embora Walter Benjamin, no ensaio “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica” não tenha abordado a rádio (por se ter cingido a meios técnicos comumente associados à arte), é impossível ignorar o papel da rádio na sincronização das consciências das populações controladas por regimes totalitários.

⁸ O conceito de governamentalidade é particularmente abordado por Michel Foucault na sua obra “Nascimento da Biopolítica”. De acordo com Foucault (2008) a governamentalidade relaciona-se com a forma como uma determinada estrutura de poder conduz a conduta dos homens.

Para a consolidação da governamentalidade contribuem, não só, técnicas de poder como as leis e a sua operacionalidade, mas também uma componente discursiva, como saberes e narrativas disseminados e assimilados pelas populações.

emergentes meios de expressão cultural ao serviço de narrativas de propaganda. Embora estas operações pudessem ser materializadas em diferentes espaços, como são exemplo os cinemas públicos, é importante destacar o papel das instituições de ensino como lugares disciplinares de relevo, onde a mecânica do poder foi sendo orientada em favor da constituição de uma identidade nacional e de cidadãos desde cedo obedientes. Para além de espaços como as escolas e os colégios, as hierarquias e dispositivos⁹ de poder que atuavam em espaços reservados a juventudes fascistas, onde se difundiam filmes de propaganda, assumiram igualmente um papel de imposição disciplinar sobre os corpos, sobre a assimilação cultural e em consequência, sobre os fluxos de percepção da experiência. A propaganda, com a sua componente discursiva e entretanto estetizada, contribuía para um coletivo obediente e devoto, constituído por “corpos dóceis”, conceito que Foucault (1999) associou à ação das sociedades disciplinares.

No quadro desta *práxis*, Buck-Morss (1992) fala num condicionamento estético operado por aparatos e regimes políticos coercitivos que contribuiu para uma “alienação sensorial” dos indivíduos. O condicionamento estético é o condicionamento da capacidade dos indivíduos de apreenderem de forma natural a sua experiência no mundo através dos sentidos¹⁰, condicionamento para o qual contribuem forças de deslocamento da atenção, que influem nos modos de olhar, de pensar e de sentir das subjetividades moldadas. Tais deslocamentos de atenção, ao conduzirem a atenção das massas para circuitos mediáticos ao serviço da propaganda, reduzem o potencial pulsional dos indivíduos, na medida em que reduzem as probabilidades de um devir-outro, mitigando em particular, fluxos de devir que desemboquem na resistência

⁹ Segundo Foucault (como citado em Agamben, 2005):

“(...) por dispositivo, entendo uma espécie de formação que num determinado momento tem por função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem por isso uma função estratégica dominante... O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder [...]” (Agamben, 2005, p. 9). Sobre este conceito, Foucault referiu ainda o seguinte:

“aquilo a que chamo de dispositivo é um caso muito mais geral do que a episteme. Ou que a episteme é um dispositivo especialmente discursivo, diferentemente do dispositivo, que é ele discursivo e não discursivo” (Agamben, 2005, p. 9).

A partir destes enunciados de Foucault, identificamos um papel fundamental dos dispositivos para a consumação da governamentalidade.

¹⁰A capacidade de perceber o mundo através dos sentidos, coincide com o conceito grego de “*Aisthitikos*”, que em português se pode traduzir pelo conceito de “estética”. Para Buck-Morss (1992) “o campo original da estética não é a arte, mas a realidade – corpórea, material e natural” (p. 6)

política. Este tipo de experiência condicionante, típica de alguns regimes políticos disciplinares ainda vigentes¹¹, tornou-se possível a partir do século XX, graças ao desenvolvimento dos mass media e ao seu potencial de sincronização dos fluxos atencionais e de percepção das populações. O resultado é a criação de subjetividades moldadas, que como vimos, se diluem numa massa ao serviço da nação.

Contudo, estas forças disciplinares não se performatizam apenas no deslocamento da atenção para objetos de manipulação estético-política, mas também no deslocamento da atenção para objetos ao serviço do capital, onde neste caso são particularmente intensivas. Para Crary (2001) “no momento em que a lógica dinâmica do capital começou a minar dramaticamente qualquer estrutura estável ou duradoura de percepção, essa mesma lógica tentou simultaneamente impor um regime disciplinar de atenção” (p. 13). Estes regimes disciplinares de atenção foram particularmente consumados e intensificados no espaço fábrica, onde a “desatenção, especialmente no contexto de novas formas de produção industrial em larga escala, começou a ser concebida como um perigo e um sério problema (...)” (Crary, 2001, p. 13). O exemplo da linha de montagem¹², onde o trabalhador é submetido a uma forte disciplinaridade da sua atenção sob pena de prejudicar toda a produção de um produto, é um exemplo por demais paradigmático do condicionamento atencional associado a espaços disciplinares como a fábrica. Não obstante, neste caso a disciplinaridade age não só sobre a atenção do trabalhador, mas também sobre o corpo como um todo, moldando os gestos do operário como forma a otimizar a sua relação com a máquina industrial. Foucault (1999) apelidou a este processo a “codificação instrumental do corpo”, associando-o à disciplinaridade do poder.

¹¹ O caso sociopolítico da Coreia do Norte é por demais paradigmático de um regime político disciplinar contemporâneo que atua sobre os corpos e contribui para a moldagem das subjetividades não só através da estetização política, mas também através de uma severa normatividade. Desde cedo, o indivíduo é submetido a narrativas de exaltação à família Kim e é privado de liberdade de atuação a vários níveis. Não obstante, cada vez mais assistimos a uma fusão de regimes disciplinares com regimes de controlo, de como é exemplo o atual contexto sociopolítico na China.

¹² A caricatura que Charlie Chaplin fez à linha de montagem no filme “Modern Times” (1936) reporta-nos para o modelo disciplinar das fábricas com linha de montagem, impulsionadas por Henry Ford e pelo seu modelo de produção fordista, no início do século XX, nos EUA.

Assim, quando falamos em deslocamentos da atenção na atualidade, não podemos ignorar que especialmente desde o início do século XX, a experiência antropológica tem vindo a ser transformada por forças de condicionamento da experiência sensorial, que vão frequentemente ao encontro dos interesses do capital e de regimes políticos. Neste condicionamento sensorial, estão sempre implicados processos de deslocamento de atenção para fontes estratégicas que interessam a essas entidades. Crary (2001) considera que “se existe uma constância que caracterize a visão durante o século XX, é precisamente o facto de não conter nenhuma particularidade durável”. “Ao invés, a visão foi reconfigurada com base em padrões de adaptabilidade a novas forças tecnológicas, a configurações sociais e a imperativos económicos” (p. 13).

Nos últimos anos, porém, estes processos de reconfiguração sensorial tornaram-se mais subtis, mas nem por isso menos poderosos, deixando de depender de imposições disciplinares associadas a clássicas instituições de poder. De acordo com Deleuze (1992) há uma substituição da moldagem de subjetividades típica das sociedades disciplinares, por aquilo que é uma modulação operante, que se adapta ao perfil de cada um, processo típico das sociedades de controlo ao serviço do capital. Neste ponto, é importantíssimo ressaltar que existem sociedades de controlo resultantes de regimes políticos antidemocráticos ou ultraconservadores – embora ainda em número reduzido - onde se dá cada vez mais uma articulação entre imperativos disciplinares e tecnologias de vigilância, de controlo da experiência. No entanto, para a presente dissertação, e porque o *leitmotiv* da mesma são as redes sociais, importa exclusivamente pensar as sociedades de controlo ao serviço de interesses económicos, operados no âmbito digital.

Estas sociedades de controlo foram possibilitadas por sistemas de computação inteligentes e pela sua progressiva ubiquidade, onde os deslocamentos atencionais são mais do que nunca modulados por poderosas tecnologias personalizadas, que adaptam a experiência dos utilizadores, e que se encontram ao serviço de plataformas digitais. Com o avançar da fita do tempo e uma expressiva evolução deste conjunto tecnológico, que progride exponencialmente, os modos de existência antropológicos têm vindo a ser modificados. Para Crary (2018) “os domínios da comunicação, da produção e circulação de informações penetram hoje em toda a parte” (p. 81). Segundo Bentes (2021) “nas últimas décadas, a progressiva onipresença das tecnologias digitais nas nossas

sociedades vem produzindo mudanças significativas nos nossos modos de experiência cujos efeitos ainda não foram plenamente estabilizados” (p. 225).

Independentemente de muitos dos efeitos estarem ainda por mapear, não podemos negar que vivemos hoje num mundo tecnológico repleto de aparatos, de softwares e de sistemas inteligentes, que contribuem para transformações experienciais, culturais e até psico-comportamentais. Embora este conjunto tecnológico também esteja hoje ao serviço de determinados regimes políticos, como já referimos, ele é maioritariamente explorado por empresas privadas que se enquadram no âmbito do capitalismo digital, por plataformas que procuram constantemente concentrar a atenção de audiências como forma de multiplicarem os seus lucros e prestígio.

A rede internética passou a ser o espaço por excelência deste fenómeno sociotécnico, impulsionado por imperativos económicos. Na rede internética, a atenção do indivíduo já não é deslocada com vista a uma moldagem concreta da sua subjetividade, por exemplo, através da assimilação de valores norteantes da experiência, como se sucede nas sociedades e instituições disciplinares. Ao invés, o indivíduo contemporâneo é persuadido a tornar-se num consumidor de informações, mas também de produtos e de serviços disponíveis comercialmente a tempo inteiro¹³, sendo condicionado esteticamente por forças tecno-estratégicas inseridas numa emergente sociedade de controlo¹⁴.

O confinamento institucional como mecanismo de vigilância presencial e de atuação sobre os corpos dá progressivamente lugar à abertura de uma rede que tudo pode monitorar. Foi com base neste pressuposto que a ideia de sociedade de controlo se pôde edificar, assente no desenvolvimento reticular, computacional e de potencialidades articuladas. Para Deleuze (1992) “não há necessidade de ficção científica para se

¹³ Para Stiegler (2018) “no século XX instalou-se uma nova estética *funcionalizante da dimensão afetiva e estética do indivíduo* para fazer dele um *consumidor*” (p. 21). Porém, se esta *práxis* foi impulsionada com o Marketing desde o anterior século, intensificou-se já no século XXI com a migração empresarial para o espaço global da Internet, e com o incremento das possibilidades de concentração de fluxos atencionais.

¹⁴ No seu texto “Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle”, Deleuze (1992) formula a tese de que as sociedades disciplinares e suas práticas e territorialidades delimitadas se encontram em obsolescência, sendo progressivamente substituídas por sociedades de controlo, e pela sua modulação operante. Para Deleuze (1992), as sociedades de controlo operam por via de “máquinas de informática e computadores” (p. 3).

conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica)” (p. 4). “(...) o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal” (Deleuze, 1992, p. 4). Por exemplo, em vários ofícios, a presença física do trabalhador deixa progressivamente de ser imperativa. Ela torna-se substituível pelo teletrabalho. Sem que Deleuze (1992) tivesse chegado a testemunhar a realidade do teletrabalho, o autor já classificara o indivíduo das sociedades de controlo como “endividado”, como alguém que nunca termina nada, que está sempre em contínua formação, submetido a um “feixe contínuo” de modulações operantes (p. 3). Ora, o que são estes emergentes sistemas de trabalho e a sua penetração na esfera e nas temporalidades privadas senão a confirmação do seu anterior diagnóstico?

Para além de um controlo exercido em redes de trabalho, há um crescente controlo da experiência na rede mundial de Internet. Neste quadro de atuação, não só todas as ações dos utilizadores são convertidas em dados, como há um cruzamento de dados entre várias plataformas, que têm como objetivo o direcionamento dos utilizadores para anúncios personalizados e a respetiva financeirização das empresas. Este tipo de processos ocorre no quadro de grandes redes de publicidade, de que são exemplo o Facebook Ads e o Google Ads. Concomitantemente, algumas plataformas investem cada vez mais em sistemas de vigilância computacional, em sistemas de mineração de dados e de recomendação algorítmica, tornando-se particularmente persuasivas. Desse modo, tornam-se cada vez mais adaptadas à personalidade de cada perfil, de cada amostra individual¹⁵, e por isso, consolidam o seu poder persuasivo.

Neste ponto, é importante salientarmos que pese este tipo de *práxis* se efetivar numa já enunciada sociedade de controlo, não se trata de considerar que existe um controlo absoluto da experiência dos utilizadores. Não nos encontramos no plano de uma distopia informática em que não temos qualquer autonomia ou capacidade de tomar decisões.

¹⁵ Segundo Deleuze (1992), “A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se "dividuais", divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou "bancos" (pp. 2-3).

Não obstante, um número crescente de plataformas, de que são exemplo as redes sociais, têm vindo a desenvolver sistemas algorítmicos que permitem vigiar perfis, minerar gigantescas bases de dados, e recomendar conteúdos personalizados, que são amplamente persuasivos. Tal acontece igualmente, a título de exemplo, em sites comerciais como a Amazon, em plataformas de streaming como a Netflix, mas também nos próprios sistemas operativos associados aos nossos aparelhos digitais, que priorizam a apresentação de determinado tipo de conteúdo consoante o nosso histórico de navegação. Os próprios motores de busca, como é exemplo o da Google, apresentam resultados de pesquisa que têm em consideração aquilo que é a pegada digital de cada utilizador.

No decurso quotidiano desta experiência, dado a abertura da rede internet, o utilizador pode perfeitamente ter a ideia de que se encontra num mundo de absoluta livre escolha e flutuação, mas a sua experiência é significativamente mediada e condicionada por tecnologias de modulação da experiência. Ao contrário das sociedades disciplinares, que dependiam da presença da hierarquia para influenciar processos de subjetivação e que identificavam grupos específicos de indivíduos a serem disciplinados, nas sociedades de controlo, todos os que acederem a esta infraestrutura global serão submetidos ao controlo, pelo menos, a um contínuo rastreamento. O indivíduo é externalizado “num lugar de escrutínio e regulação ininterrupta” (Crary, 2018, p. 39).

Contudo, o controlo deixa de ser performatizado por agentes humanos para ser desenvolvido por agentes não-humanos¹⁶, por máquinas e lógicas abstratas, no seio de uma arquitetura reticular, de livre acesso, mas nem por isso menos formatadora de subjetividades, neste caso orientadas para o consumo de informações, de serviços e de produtos. O controlo deixa de ser centralizado para passar a ser distribuído e ubíquo, configurado em parte por agentes humanos e consumado por sistemas inteligentes e persuasivos. Segundo Crary (2018) “mesmo na ausência de qualquer compulsão directa, escolhemos fazer o que nos dizem para fazer; permitimos que a gestão do nosso corpo, das nossas ideias, do nosso entretenimento e de todas as nossas necessidades

¹⁶ Grande parte desta *práxis* de controlo é tornada possível pela atuação de algoritmos inteligentes que tanto identificam padrões de comportamento dos utilizadores, como posteriormente personalizam e modulam a experiência dos mesmos atendendo ao seu histórico de navegação e de comportamento.

imaginárias nos seja imposta externamente” (pp. 66-67). “Compramos produtos que nos foram recomendados graças à monitorização das nossas vidas eletrónicas, e depois deixamos aos outros a nossa opinião do que comprámos” (Crary, 2018, p. 67). Tal como nas sociedades disciplinares, também aqui o poder económico pretende contribuir para a formatação de corpos dóceis, neste caso que já não resultem em indivíduos obedientes e devotos a um regime totalizante, mas que resultem em indivíduos engajados a softwares, e que se habituem a hábitos regulares de conexão, de navegação e de consumo.

De acordo com Crary (2018), as atuais sociedades de controlo estão profundamente associadas a temporalidades 24/7. Não se trata de considerar que estamos sempre conectados, mas que nos podemos conectar a qualquer instante (habitualmente sem qualquer atrito), condição que influi obrigatoriamente nas temporalidades que outrora eram privadas, por estarem anteriormente resguardadas do interesse económico e de estruturas persuasivas. Para Crary (2018) “(...) dado não existir hoje nenhum momento, lugar ou situação em que não podemos não fazer compras, consumir ou explorar os recursos em rede, há uma incursão imparável do não-tempo do 24/7 em toda e qualquer vertente da vida social ou pessoal” (p. 38). Esta infraestrutura digital 24/7, “na sua categórica redutibilidade, celebra a alucinação da presença, de uma permanência inalterável composta por operações incessantes e sem atrito” (Crary, 2018, p. 37). A cedência a este tipo de atividades que reforçam um capitalismo digital em manifesto progresso e aceleração processual, são não só potenciadas por uma infraestrutura tecnológica global, mas também por discursos. Nas sociedades de controlo associadas às temporalidades 24/7 é difundida a ideia de que a inação, o isolamento e o ócio são incompatíveis com as demandas ontológicas da contemporaneidade, devendo o sujeito procurar manter-se informado, atualizado, visível, mas também capitalizar-se através da presença em plataformas de sociabilidade. Na verdade, trata-se de discursos estrategicamente engendrados que visam potenciar a docilidade dos corpos, de os expandir em série à escala global, aculturando-os às temporalidades aceleradas de uma sociedade de controlo, articulada com as demandas de um capitalismo 24/7.

Para muitas das mais conhecidas plataformas do capitalismo digital, não importa se o utilizador tem opções políticas extremistas, se dissemina notícias falsas, se acredita em

teorias conspiracionistas, etc. O que importa verdadeiramente é direcionar essas características de perfil, esses traços comportamentais e subjetivos para circuitos específicos de entretenimento, de consumo de informações e de produtos. Naturalmente que existem limites que a serem ultrapassados podem abrir caminho a punições (tal como nas sociedades disciplinares), mas convencionalmente, não há um interesse em condicionar os processos de subjetivação, mas sim de deslocar a atenção dos utilizadores para as plataformas, mantendo-os rastreáveis e moduláveis, com vista a potenciar o seu engajamento e as suas necessidades de consumo no seio do digital.

Ao contrário dos sistemas políticos disciplinares, o objetivo primordial deste dispositivo de poder é a vertente económica. Nesse sentido, concebendo o capitalismo digital como um grande dispositivo de poder, formado por várias ramificações que formam sub-dispositivos contributivos para esta rede de poder, a conspiração, a loucura e o extremismo político¹⁷ são aspetos menos problemáticos do que uma existência que renuncie à rede. Aquele que permanece de fora, aquele que renuncia a convergir para os espaços do mundo digital é visto como uma ameaça maior do que alguém que passe horas por dia em grupos onde pulula a desinformação (por vezes fruto de narrativas delirantes), e onde se contribui para a disseminação do ódio e paulatinamente para a fragilidade das instituições. Algo que seria intolerável num mundo regido por sociedades disciplinares – que surgiram sobretudo a partir de finais do século XVIII, na esteira da revolução francesa - já depois da decadência das sociedades de soberania, como nos mostrou Foucault (1999) em “Vigiar e Punir”.

Não se trata de considerar que as sociedades disciplinares findaram; elas continuam a moldar vários segmentos populacionais pelo mundo inteiro. Uma mulher que habite num país árabe conservador ainda vive numa severa sociedade disciplinar, onde tanto a sua atenção como o seu corpo continuam a ser condicionados, o que resulta numa perceção da experiência amplamente condicionada. Nesse caso, as redes de poder procuram direcionar a atenção para determinado tipo de conteúdos e de narrativas, em detrimento de outras dimensões que são manifestamente proibidas. Mesmo em países liberais há ainda instituições disciplinares que operam sobre a atenção e sobre os corpos;

¹⁷ Nas sociedades disciplinares estes tipos de perfis são particularmente indesejados, e por isso, são alvo de punições pelas entidades que governam as populações.

aquilo que podemos ou não fazer na sala de aula, no exército, na fábrica, para onde devemos focalizar a nossa atenção, etc. Nesses espaços existe igualmente a tentativa de uma moldagem dos traços subjetivos. O aluno deve ser aplicado, estudioso, respeitador, assim como o militar deve respeitar a ordem, os códigos comportamentais, a hierarquia etc. No entanto, ignorar a emergência de uma sociedade de controlo ao serviço de interesses económicos, associada ao desenvolvimento das redes e aparatos, a um incremento da presença digital, e a uma expansão do capitalismo digital, seria ignorar uma transformação sociotécnica por demais evidente.

Tal transformação sociotécnica resulta num claro aumento do tempo despendido em torno de plataformas digitais, e na mediação da experiência que deixamos a cargo destas plataformas. Trata-se de plataformas geridas por empresas privadas que cada vez mais interferem na nossa dimensão sensorial ao consolidarem-se como persuasivas, imiscuindo-se no nosso quotidiano, interferindo nos nossos circuitos pulsionais, mas também nos nossos ritmos e na disposição do nosso tempo. Nestes fluxos condicionados da experiência, dá-se não só uma “captura contínua ou sequencial do tempo, mas uma estratificação densa do tempo, na qual podem intervir múltiplas operações ou atracções em quase simultaneidade, independentemente donde estivermos ou do que façamos” (Crary, 2018, pp. 90-91). “Os ditos aparelhos “inteligentes” são assim batizados não tanto pelas possíveis vantagens, mas pela possibilidade de integrar mais inteiramente o utilizador nas rotinas 24/7” (Crary, 2018, p. 91).

Gilles Deleuze antecipou parte deste processo de transformação sociotécnico quando escreveu o seu texto, “Post-Scriptum sur les Sociétés de Contrôle” (originalmente publicado em 1990). Olhando para o ano da publicação deste importante ensaio, o seu diagnóstico torna-se ainda mais impressionante, dado que a rede mundial de Internet e os computadores estavam muito longe de operar com a fluidez de hoje, assim como de apresentarem a capacidade de modulação que, entretanto, consolidaram. De acordo com Deleuze (1992) a modulação encontra-se associada a sistemas computacionais, conhecidos pelos seus processos flexíveis, adaptativos e dinâmicos. No caso destes dispositivos, não só esta capacidade de modulação se tem vindo cada vez mais a

aprimorar¹⁸, como os computadores se tornaram, entretanto, onnipresentes em múltiplos circuitos antropológicos, com a sua democratização e expansão para outro tipo de objetos que incorporam semelhantes funcionalidades e até capacidades de processamento. Um exemplo desses objetos são os smartphones, cada vez mais utilizados, independentemente do ambiente em que os sujeitos se encontrem.

Foi esta crescente otimização tecnológica e a sua progressiva ubiquidade, que consumou uma mutação nos modos de existência antropológicos, onde não só a experiência humana se tornou cada vez mais mediada por máquinas inteligentes, mas também a atenção antropológica foi sendo cada vez mais disputada por plataformas do capitalismo digital. É neste quadro experiencial, de deslocamento da atenção e de condicionamento estético que Stiegler (2018) fala numa miséria simbólica, como resultado das operações de uma sociedade de controlo, onde o marketing assumiu um papel preponderante:

“Foram as tecnologias eletrónicas que permitiram a instalação das “sociedades de controlo” e que tornaram operativo o conceito de *lifetime value* forjado pelo *marketing* para concretizar ao máximo a exploração industrial e sistemática da experiência individual, transformando-a num condicionamento integralmente controlado.

Isto conduziu à situação da miséria simbólica, onde o condicionamento *estético* constitui por essência, obstáculo à experiência estética, artística ou não” (Stiegler, 2018, p. 155).

Não nos compete aprofundar o argumento de Stiegler, embora seja pertinente esclarecer que o autor defende que este condicionamento estético operado nas sociedades de controlo, contribui para uma sincronização dos tempos da consciência. Esta sincronização dos tempos da consciência dificulta a hipótese de os seres humanos vivenciarem experiências estéticas, isto é, experiências de pensamento, de criação artística, ou simplesmente, de se submeterem a fluxos experienciais que contribuam para o seu devir, de se submeterem a fluxos de imprevisibilidade, de natureza diacrónica, em oposição à sincronia resultante de um controlo (Stiegler, 2018). Existe, portanto, no entender de Stiegler (2018), um condicionamento da dimensão pulsional, uma

¹⁸ Recentemente tem sido anunciado por várias empresas de tecnologia a aposta em computadores incorporados com IA. Esta aposta emergente permite aos computadores incrementarem sobejamente a sua capacidade de modulação. Os primeiros indicadores desta tendência surgiram em 2020, com a Apple a lançar o Apple M1, um sistema em chip que inclui uma componente de “Neural Engine”, integrado em computadores da marca norte-americana.

canalização da libido dos sujeitos entretanto transformados em consumidores para objetos de consumo, algo que na visão crítica do autor substitui a experiência estética.

Como comentário a esta posição do autor, talvez não haja uma implacável substituição da experiência estética no quadro das sociedades de controle, mas uma redução da sua frequência e profundidade, dado que somos frequentemente solicitados por estímulos digitais que deslocam a nossa atenção, inclusive, submetemo-nos a conexões automáticas sem necessitarmos de estímulos externos. A ilustração com que iniciámos o presente ponto, relativa ao uso de smartphones em ambientes públicos em que há uma descontinuidade entre cidadãos imersos nos seus respetivos dispositivos, limita o potencial de experiências partilhadas, de encontros imprevisíveis, de dimensões que excedam uma experiência hermética, modulada por objetos digitais.

Findado este ponto genealógico relativo à evolução da disputa pela atenção antropológica, e à sua relação tanto com as sociedades disciplinares, como com as sociedades de controle, importa introduzir o conceito de economia da atenção, que nos últimos anos tem merecido um crescente destaque na literatura científica.

1.2 - A Economia da Atenção

O dr. Eric Schmidt¹⁹ declarou que o século XXI seria sinónimo do que chamou de “economia da atenção”, e que as corporações globais dominantes seriam aquelas bem-sucedidas na maximização do número de “globos oculares” que mobilizassem e controlassem.

(Jonathan Crary)

Um número crescente de autores tem-se interessado pela temática da economia da atenção, desenvolvendo tanto abordagens economicistas, quanto trajetórias críticas. Franck (2024) associa a economia da atenção não só às sociedades pós-industriais, como a um crescimento galopante de plataformas mediáticas, onde se incluem redes de informação, de sociabilidade e de entretenimento. Para Bentes (2021) “nas sociedades pós-industriais do fim do século XX e início do XXI, as mudanças sociotécnicas caminham em direção ao aumento exponencial da abundância, distribuição e circulação de informação (...)” (p. 187). Se no início dos anos 90, quando o conceito de economia da atenção passou a ser discutido na literatura científica, ainda se suspeitava que o mesmo só poderia ser concebido de forma de metafórica, “na viragem para o século XXI já se tinha estabelecido como palavra de ordem para os modelos de negócio mais valorizados na sociedade pós-industrial” (Franck, 2024, p. 108). Esta progressiva assimilação da economia da atenção pela literatura científica, deu-se em grande medida devido à expansão de plataformas mediáticas para o qual muito contribuiu a rede mundial de Internet e a disputa de plataformas do capitalismo digital pela atenção humana.

¹⁹ Eric Schmidt é um reputado executivo e empresário norte-americano. Foi CEO da Google entre 2001 e 2011.

Sob esta *práxis* competitiva, a atenção humana, um elemento de assaz complexidade, foi reduzido por plataformas do capitalismo digital a um elemento produtivo, passível de contribuir para a criação de valor de um sistema de exploração da atenção humana (Franck, 2024). Para Franck (2024) esta conceção trata-se da possibilidade “de submeter a atividade interior subjetiva a uma objetivação através da medição externa, que é indireta e muitíssimo improvisada, mas viável para fins práticos” (p. 109). Assim, as métricas, cada vez mais tangíveis, especialmente nos circuitos internéticos, reduzem a atenção humana a uma referência numérica. Falamos de taxas de visualização, de números de comentários, de números de visitas a websites, do tempo despendido em cada website, da quantidade de downloads de uma app, entre outros indicadores.

Tudo é quantificado no âmbito digital de disputa pela atenção, disputa que pelas suas já consolidadas estruturas tecnológicas e de financeirização, pode ser traduzida ora pelo conceito de economia da atenção, ora pelo conceito contingentemente sinónimo de capitalismo da atenção. Neste caso contingentemente sinónimo porque quando aqui falamos de economia da atenção, embora o vocábulo “da” possa introduzir uma dualidade semântica, podendo igualmente introduzir a forma como podemos gerir a nossa atenção, num sentido ecológico, aqui a preposição “da” tem a qualidade de um genitivo objetivo. Este genitivo objetivo introduz a estrutura económica, enquadrando a “atenção como objeto de uma racionalização económica que lhe é imposta a partir de fora” (Franck, 2024, p. 108).

No quadro desta racionalização, os fluxos atencionais das audiências tornam-se alvo de uma intensa disputa, não só por plataformas digitais, mas também por utilizadores que se encontram inseridos em algumas destas plataformas, como são exemplo os criadores de conteúdos digitais (vulgarmente conhecidos como influencers), que operam nas redes sociais. Na verdade, há uma extensa profusão de signos e de possibilidades de consumo, o que alimenta constantemente a disputa pela atenção no espaço internético, numa luta que vai desde a tentativa de sobrevivência económica, até à competição pela liderança de mercados específicos.

Não obstante tal crescente competitividade, o espaço internético e o digital são cada vez mais procurados por empresas e utilizadores que vêm na supressão de fronteiras geográficas e na diluição dos condicionamentos das temporalidades do mundo físico,

uma oportunidade para maximizar os seus ambicionados resultados. Reflexo disso é a profusão de softwares. Segundo dados recentes divulgados no portal Statista²⁰, em agosto de 2024 existiam cerca de 2,3 milhões de apps na Google Play, disponíveis para download para dispositivos Android. No caso da Apple App Store, direcionada para dispositivos IOS, o estudo revela que o portal contava com aproximadamente 2 milhões de apps disponíveis. Falamos, portanto, de um universo de informação e de funcionalidades digitais amplamente ilimitado para a escala humana. Como resultado, há um enorme diferencial entre aquilo que um utilizador comum tem à sua disposição para consumo cognitivo e os limites da sua atenção²¹. Para Citton (2014) “face às múltiplas solicitações com vista à nossa colaboração, tal como, face às inumeráveis oportunidades de lazer oferecidas pelas novas tecnologias, o princípio da raridade parece mover-se radicalmente desde o polo da produção para o polo da receção” (p. 9). Quer isto dizer que, contrariamente a variadíssimos ramos da economia que enfrentam períodos de maior escassez produtiva, no caso da economia da atenção, as possibilidades de consumo de conteúdos estão em expansão, contribuindo para um enorme diferencial entre aquilo que como consumidores temos à nossa disposição no mundo digital, e os recursos limitados da nossa atenção. Para Bentes (2021) a “finitude e a raridade da atenção”, estão precisamente na base da formulação conceptual e da consumação pragmática da economia da atenção.

Destarte, neste ambiente hipermediatizado, as empresas em disputa podem investir em publicidade, em ferramentas de marketing digital, mas também em configurações de design persuasivo para que os utilizadores internéticos sejam persuadidos pela experiência da plataforma. Para Bentes (2019), “a captura, a mobilização e o direcionamento da atenção tornam-se requisitos fundamentais para o sucesso na economia digital” (p. 222). De acordo com Lavigne (2022) há uma competição entre

²⁰ Statista. (2024, August 30). Number of apps available in leading app stores as of August 2024. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (Consultado em 26 de setembro de 2024)

²¹ A sobre-exposição cognitiva aos estímulos digitais pode conduzir o sujeito a uma “biodesregulação”. De acordo com Crary (2018) “Teresa Brennan cunhou o termo biodesregulação para descrever as violentas discrepâncias entre o funcionamento temporal dos mercados desregulados e as limitações físicas intrínsecas dos seres humanos necessários para a adequação a estas exigências” (p. 22).

agentes como os industriais, os publicitários, os media, entre outras entidades, que se devem mostrar o mais atrativos possível com vista a captar a atenção de um público potencial. Esta competição tecno-estratégica justifica-se não só pelo aumento concorrencial, mas também porque algumas destas entidades, oferecendo frequentemente serviços de consumo gratuitos, dependem largamente da venda nas suas plataformas de espaço reservado a publicidade. Ora, quanto maior for o tráfego, os fluxos de atenção que estas plataformas conseguirem atrair, maiores serão naturalmente as receitas em publicidade arrecadadas.

É importante sublinhar que quando a literatura científica mais recente se refere ao conceito de economia da atenção, ainda que não exclua negócios online a retalho, há uma primazia analítica dada aos modelos de negócio internéticos que dependem da incorporação de anúncios no seu website ou software. A frase “se é gratuito, é porque você é o produto”, tem sido muito utilizada no quadro de análises à economia da atenção. Citton (2014), Franck (2024) e Lavigne (2022) apontam para um conjunto crescente de plataformas digitais que oferecem um acesso gratuito em troca da exploração da atenção humana, e que acumulam ganhos com base no negócio de publicidade. Bentes (2021) e Lavigne (2022) destacam as redes sociais como plataformas que dependem largamente deste modelo de negócio, e que souberam canalizar a atenção de várias camadas antropológicas, persuadindo os seus usuários para a criação de hábitos de utilização que contribuem para a constante financeirização das mesmas. Estes hábitos de utilização foram potenciados através da implementação de configurações persuasivas particularmente poderosas. A otimização de algumas destas configurações persuasivas depende igualmente da canalização de fluxos de atenção e de práticas de utilização, que alimentam a reserva de dados destas plataformas, e em consequência, contribuem para a otimização de algoritmos inteligentes.

Visto que como já foi referido anteriormente, o estudo das redes sociais é o *leitmotiv* da presente dissertação, e porque falamos ainda de uma disputa pela atenção, no próximo ponto, aprofundamos o papel da atenção como elemento-chave para o negócio das redes sociais.

1.3 - A Atenção como Elemento-Chave do Negócio das Redes Sociais

O modelo de negócio das redes sociais é predominantemente baseado em publicidade. Este modelo de negócio tem contribuído para receitas bilionárias das mais importantes corporações associadas ao setor, sendo que existe mesmo uma tendência de crescimento. Segundo um relatório publicado no portal Statista²², em 2022, a corporação Meta Platforms, Inc, detentora do Facebook, do Instagram, do Whatsapp e do Facebook Messenger, arrecadou cerca de 113 bilhões de dólares americanos através de receitas em publicidade. Em comparação, no ano de 2012, o montante em publicidade arrecadado pela corporação - que anteriormente se designava por Facebook Inc. - foi de 4,28 bilhões de euros. O relatório revela ainda um expressivo aumento das receitas em publicidade da plataforma Twitter, entretanto renomeada por “X”, que em 2012 se estimavam em 270 milhões de euros, e que em 2021 ascenderam aos 4.51 bilhões de euros. Estes números refletem a vitalidade do modelo de negócio predominante destas plataformas. No entanto, é importante compreender de forma detalhada como é que os fluxos de atenção dos utilizadores enriquecem estas plataformas.

Como já foi anteriormente referido, quanto maiores forem os fluxos de atenção que estas plataformas digitais conseguirem captar, mais as mesmas conseguirão atrair novos investidores publicitários. Como muitos dos anúncios são direcionados para áreas geográficas específicas, o aumento do número de utilizadores ativos numa determinada região do globo, faz com que o valor comercial da venda de espaço publicitário a empresas que anunciam nessa região aumente substancialmente. Nesta matéria, não

²² Google, Yahoo, & Facebook. (2024, March 19). Selected online companies ranked by total digital advertising revenue from 2012 to 2023 (in billion U.S. dollars). Statista. <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/> (Consultado em 19 de agosto de 2024).

podemos ignorar que corporações como a Meta têm procurado energeticamente nos últimos anos expandir a sua presença em regiões do globo com assaz potencial, por conterem centenas de milhões de pessoas que ainda não se conectam habitualmente à Internet²³. É evidente que muitas destas camadas populacionais têm um reduzido poder de compra, mas há sempre necessidades específicas passíveis de serem exploradas por determinados segmentos da indústria publicitária. Se pensarmos por exemplo, num país como a Índia e na sua população de cerca de 1.4 biliões de habitantes, concluímos que a crescente migração para o digital da sua população é amplamente benéfica para plataformas como as redes sociais.

Para lá desta relação entre crescimento de utilizadores e aumento de receitas em publicidade, as redes sociais beneficiam diretamente dos cliques dos utilizadores em anúncios publicitários (Zuboff, 2020). As hipóteses de clique são capitalizadas por sistemas de vigilância e de mineração de dados que resultam frequentemente na apresentação de anúncios personalizados, anúncios personalizados esses que se relacionam com anteriores pesquisas do utilizador. Este modelo é “conhecido na linguagem publicitária como micro-targeting, no qual os sistemas de recomendação algorítmicos selecionam, ordenam e sugerem conteúdos de forma ultrapersonalizada” (Bentes, 2019, p. 224). A partir deste processo de curadoria publicitária, existe uma maior probabilidade de clicarmos em anúncios, visto que os mesmos vão ao encontro das nossas necessidades momentâneas ou dos nossos interesses gerais.

As redes sociais acumulam igualmente receitas ao estabelecerem com as empresas anunciantes, pagamentos automáticos baseados num número pré-acordado de visualizações de um anúncio. Os valores tornam-se naturalmente impressionantes quando concebidos à escala mundial, se pensarmos que todos os dias dezenas de milhões de utilizadores se conectam às principais redes sociais do mundo, despendendo a sua atenção nas mesmas, visualizando conteúdos publicitários que surgem com bastante frequência nos feeds, nas stories e em barras laterais. Durante o processo de

²³ O programa *Free Basics*, implementado desde 2013 pelo Facebook, permitiu a expansão do acesso à Internet em áreas onde a mesma era limitada, em países como o Quênia, a Zâmbia, a Colômbia, as Filipinas ou a Índia. Com o *Free Basics*, o Facebook fez acordos económicos com empresas de telecomunicações desses países para que os utilizadores pudessem aceder a alguns serviços internéticos, incluindo à própria rede social, sem que lhes fossem cobrados dados.

navegação numa dada plataforma, o sistema desencadeia práticas de vigilância computacional e de mineração de dados, que resultam na apresentação de conteúdos personalizados ao utilizador, o que contribui para o incremento de fluxos de atenção que despendemos nessa plataforma. Este processo é estrategicamente engendrado, pois quanto mais tempo e atenção dedicarmos a uma rede social, não só mais anúncios veremos, como maior será a probabilidade de clicarmos nos mesmos, o que gera continuamente receita para a plataforma.

Para além de potenciarem cliques e visualizações de anúncios ao tornarem a experiência persuasiva, as redes sociais vendem perfis comportamentais dos utilizadores a empresas que anunciam na plataforma, a mercados interessados em conhecer o comportamento online de milhões de utilizadores²⁴, e por vezes a outro tipo de entidades, inclusive políticas, práticas que violam a privacidade dos usuários. Segundo Zuboff (2020) “os atuais produtos preditivos que se vendem nos mercados de futuros comportamentais não se limitam a anúncios online filtrados em função do público, pois encontram-se em muitos outros setores, incluindo o segurador, o retalhista, o financeiro, e num conjunto crescente de fornecedores de bens e serviços que tentam entrar nos novos e lucrativos mercados” (p. 25).

No que concerne à venda de perfis comportamentais a empresas que publicitam os seus produtos e serviços, na prática essas empresas pagam elevadas quantias para que os seus anúncios sejam direcionados para públicos específicos nas redes sociais. Este processo torna-se bastante rentável para as redes sociais, isto porque o conhecimento do perfil comportamental dos utilizadores é bastante facilitado pelas suas tecnologias algorítmicas. Zuboff (2020) considera que as redes sociais são empresas particularmente rentáveis e poderosas porque logram através dos seus sistemas inteligentes, prever aquilo que são as necessidades de consumo dos utilizadores, rentabilizando este conhecimento através da venda de dados sobre a personalidade e o comportamento a

²⁴ Em 2018 tornou-se mundialmente conhecido o escândalo que envolveu o Facebook e a Cambridge Analytica, uma empresa de marketing político, então ao serviço da campanha de Donald Trump, a quem o Facebook foi acusado de vender os padrões comportamentais de dezenas de milhões de utilizadores norte-americanos. Para Lavigne (2022) “este caso permitiu-nos compreender como é que os dados coletivos podem ser analisados, permitindo reprogramar o comportamento de utilizadores para fins políticos” (p. 296).

terceiros interessados. Deste modo, a experiência humana torna-se numa “matéria-prima gratuita” que se “transforma em dados comportamentais” (Zuboff, 2020, p. 22).

É essencial salientar que o dispêndio de atenção e correlatas ações dos utilizadores, contribui para a otimização e precisão destes processos algorítmicos, processos algorítmicos que são comumente designados por big data. Para Bentes (2021) “o termo big data designa não somente a ordem de grandeza da capacidade de armazenamento própria aos sistemas de monitoramento digital, mas também as suas capacidades de minerar, agregar, cruzar e extrair padrões de uma imensa quantidade de informações” (p. 33). Segundo Crary (2018), solicitam-se “actos individuais de visão para serem convertidos em informação que melhora as tecnologias de controlo e também para serem uma espécie de mais-valia num mercado estruturado no acumular de dados do comportamento dos utilizadores” (p. 55). Deste modo, quanto maior for a quantidade de dados que estas plataformas conseguirem acumular, não só os seus algoritmos inteligentes se tornam crescentemente persuasivos, como logram formular padrões que antecipam as tendências e as necessidades das comunidades, tornando o negócio de venda de dados a terceiros particularmente rentável.

No próximo capítulo, introduzimos a noção de design persuasivo, que não só inclui estas lógicas algorítmicas que contribuem para o engajamento dos utilizadores e para a rentabilidade das plataformas, mas também um outro conjunto de elementos persuasivos, estrategicamente configurados, que contribuem para o engajamento do utilizador.

2

Redes Sociais e Design Persuasivo

2.1 - Introdução ao Design Persuasivo

Segundo Fogg (2009), fundador do Persuasive Technology Lab²⁵, “as ferramentas para criar produtos persuasivos estão-se a tornar cada vez mais fáceis de usar, com inovações nos vídeos online, nas redes sociais, nas métricas, entre outras dimensões” (p. 1). “Como resultado, mais indivíduos e organizações podem configurar experiências que esperam influenciar o comportamento das pessoas por via de canais tecnológicos” (Fogg, 2009, p. 1).

Em verdade, quando abordamos a temática do design persuasivo no âmbito da configuração de softwares, não podemos ignorar uma fusão interdisciplinar entre epistemologias psicológicas e saberes do âmbito computacional. Bentes (2019) destaca a relevância de disciplinas como a psicologia behaviorista e as suas atualizações com a psicologia cognitivo-comportamental, as neurociências, mas também a *behavioral economics*²⁶, que se combinam com a engenharia computacional com vista a que designers e gestores alcancem os seus propósitos. É justamente pelo desenvolvimento deste campo transdisciplinar que algumas plataformas digitais se tornam bastante persuasivas²⁷, contribuindo para um correlato engajamento de vários dos seus

²⁵ Este laboratório fundado na década de 90, encontra-se associado à Stanford University, um “celeiro” académico para muitos jovens que posteriormente, acabaram por criar empresas tecnológicas de sucesso em Silicon Valley.

²⁶ Baseando-se nas ideias de Ariely (2009) sobre a *behavioral economics*, Bentes (2019) refere que “nas teorias de *behavioral economics*, que se vêm popularizando como referência para estratégias de marketing digital, é proposto um modelo de agência humana que enfatiza o papel determinante de fatores contextuais e tendências cognitivas, em que o comportamento é entendido como “previsivelmente irracional” (Bentes, 2019, p. 224).

²⁷ Para Bentes (2021) “diante da miríade de dispositivos e serviços disponíveis que concorrem economicamente pela atenção dos indivíduos, as técnicas elaboradas para enganchar usuários revelam-se tão persuasivas ao ponto de muitos críticos – que incluem, por vezes, seus próprios desenvolvedores – alertarem que esse modelo de negócios estaria criando uma legião de usuários viciados” (p. 30). Tristan Harris, ex “design ethicist” da Google que abandonou a empresa em desacordo com os impactos éticos das tecnologias de exploração da atenção, ou Guillaume Chaslot, ex-engenheiro computacional do Youtube, que trabalhou no desenvolvimento dos algoritmos de recomendação da plataforma, são exemplos de personalidades associadas às big techs que criticaram o vício resultante da aplicação de poderosas ferramentas persuasivas.

utilizadores, como é o caso das redes sociais, que foram precisamente concebidas sob tal fusão de saberes (Bentes, 2019).

Para a concretização desta fusão, tanto contribuem elementos visuais como não-visuais. Se os primeiros constituem a heterogeneidade de elementos da interface, interpelando-nos fenomenologicamente e influenciando o nosso comportamento de forma evidente, os segundos incluem-se no âmbito das lógicas de configuração, permanecendo na opacidade, não deixando, contudo, de influenciar e muito a nossa experiência. Assim, entendamos o conceito de design persuasivo como um conceito representativo de uma “arquitetura” inerente a estas plataformas, que as torna persuasivas. Esta “arquitetura”, consiste, por exemplo, nos já referidos elementos de visibilidade, dos quais são exemplos os diferentes ícones funcionais que se dispõem e que como utilizadores podemos acionar, métricas visíveis, notificações, as variedades de secções que podemos encontrar numa rede social e que naturalmente nos encaminham para diferentes funcionalidades, etc. Para Bentes (2019), “na estrutura das plataformas digitais, a arquitetura de decisões pode envolver diferentes tipos de escolhas que vão desde a elaboração da interface, o design de softwares, os recursos técnicos das próprias plataformas, até os modelos de previsibilidade que definem o quê, como, quando, onde e a quem certos conteúdos são apresentados” (p. 226).

No caso das configurações invisíveis de design persuasivo, destacamos os algoritmos de recomendação, que determinam uma apresentação personalizada de conteúdo no âmbito dos feeds, ou a própria recomendação ao utilizador de contas a seguir. Veremos numa parte posterior da presente dissertação que estes algoritmos inteligentes se articulam com uma anterior ação de sistemas de vigilância computacional e de sistemas de mineração de dados, sistemas que se enquadram igualmente no âmbito invisível do design persuasivo.

As principais redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Tik Tok, o X, o Youtube, o Snapchat, entre outras, funcionam com base nesta arquitetura invisível, propiciando uma experiência profundamente individualizada e adaptativa. Sendo que várias componentes que regem estes algoritmos são mantidas sob secretismo (Zuboff, 2020), as diferenças mais evidentes entre plataformas, verificam-se sobretudo nos elementos

de visibilidade, onde cada rede social aposta em caminhos mais ou menos exclusivos para potenciar a maximização do engajamento. Na prática, as configurações de design persuasivo variam por exemplo, consoante a faixa etária predominante que utilize uma dada rede social, consoante estratégias preferenciais por parte dos seus gestores, dependendo igualmente de práticas digitais emergentes que já estejam a ser produzidas noutras plataformas, de reveses de receita que obriguem a adaptações estratégicas, etc.

Nos próximos pontos, que reservaremos a um aprofundamento relativo ao design persuasivo, serão introduzidos exemplos associados a redes sociais que disputam a hegemonia no seu setor.

Porém, ao invés de privilegiarmos uma rígida separação analítica entre plataformas, daremos prioridade à análise dos elementos comuns às principais redes sociais, que as consolidam como hegemónicas no ramo do capitalismo digital, atraindo grandes fluxos de atenção e potenciando práticas digitais frequentes nos seus utilizadores. Para o efeito, recorreremos aos princípios de persuasão digital teorizados por Nir Eyal no seu modelo “Hooked”, um modelo assaz pertinente, que aborda princípios de design persuasivo, e que se tornou francamente popular entre designers e programadores de plataformas digitais. À semelhança de Eyal (2021), serão igualmente abordados um número complementar de elementos, que não fazendo parte do design persuasivo das redes sociais, se encontram intimamente ligados ao mesmo, na medida em que dele resultam, acabando por contribuir igualmente para o engajamento dos utilizadores.

2.2 - Nota Preambular Sobre o Modelo “Hooked”

Porque é que se mostra tão difícil afastar-nos por longos períodos das redes sociais? O que é que nos leva a conectarmo-nos quando nos sentimos mais entediados? Que fatores nos direcionam para repetidos processos de consulta de notificações, a demorar-nos em processos de consulta do feed, a reagir regularmente a publicações, a comunicar tão frequentemente, e à frequente partilha de conteúdos com a comunidade?

É inegável que independentemente destes processos variarem em frequência consoante o utilizador, estas práticas são tanto cada vez mais recorrentes, como comuns às mais famosas redes sociais. Ora, que forças de poder assimétrico, que configurações persuasivas estão por detrás destes fenómenos que se tornaram culturais na era digital?

Para Eyal (2021), criador do modelo “Hooked”, conhecido na língua portuguesa como modelo do gancho, “estamos agarrados [hooked]” (p. 11). O autor, um *behavioral designer* que nos últimos anos tem feito consultadoria para várias empresas de Silicon Valley, com vista a apoiá-las no desenvolvimento de modelos persuasivos, tem bem presente aquilo que são as razões que nos levam a desenvolver hábitos digitais em torno de uma plataforma.

Apesar do seu livro “Hooked – Como desenvolver produtos e serviços que criam hábitos”, lançado em Portugal em 2021, não se restringir às redes sociais, muito daquilo que é desenvolvido ao longo desta obra aplica-se às redes sociais e ao seu design persuasivo. “Baseado em um conjunto de recursos técnicos observados em plataformas já existentes e tomando emprestado noções da Psicologia Behaviorista, das ciências Cognitivo-Comportamentais, das neurociências e do BE²⁸, o modelo do gancho apresenta as estratégias para capturar, mobilizar e direcionar a atenção dos usuários a fim de alterar o seu modo de comportamento” (Bentes, 2019, p. 228).

²⁸ Behavioral Economics.

O modelo “Hooked”, que tem como objetivo ajudar leitores interessados em desenvolver software persuasivo, analisa algumas dimensões fundamentais para que hábitos de utilização se consolidem. Pela sua aplicabilidade transversal, os elementos estruturais que o autor especifica ao longo da sua obra, ora são providenciados pelas redes sociais através do seu design, ora resultam da utilização regular das redes sociais.

Não obstante, pelo facto do modelo “Hooked” ser generalista, Nir Eyal não abordou a questão algorítmica associada ao design persuasivo das redes sociais, que consideramos ter um peso muito relevante na experiência do utilizador e no fomento de hábitos de utilização no mesmo. Por isso, após analisarmos os elementos abordados pelo autor na sua obra, incluiremos a questão algorítmica, como forma de complementarmos o estudo sobre o design persuasivo associado a estas plataformas.

Antes, é importante salientar que não poderemos falar em design persuasivo das redes sociais, nomeadamente sobre a sua facilidade de utilização, sem relevar igualmente as melhorias tecnológicas que foram sendo efetivadas ao longo dos últimos anos, tanto a nível das redes móveis, como dos próprios telemóveis, aparelhos que suportam cada vez mais a utilização destas plataformas. Por isso, quando abordarmos a facilidade de ação das redes sociais, um fator essencial para que haja engajamento, trataremos de focar a evolução da utilização das redes sociais a partir destes dispositivos.

2.3 - Estímulos Externos

Em primeiro lugar, a fim de que o utilizador comece por desencadear atividades de conexão e de participação nas redes sociais, Eyal (2021) salienta a importância desbloqueadora dos estímulos externos. “Os produtos que criam hábitos começam por alertar os utilizadores com estímulos externos, como um e-mail, um link para uma página web ou o ícone de uma app no telefone” (Eyal, 2021, p. 17). Neste quadro de fluxos persuasivos, encontramos-nos já sob influência de uma rede social (no sentido em que já efetivámos o nosso registo), mas quando ainda não aderimos, a mesma pode ser-nos sugerida, seja por uma pessoa ou um grupo de amigos (estímulos externos inter-relacionais), seja por exemplo, pelo destaque dessa rede social numa app store. Esses tipos de estímulos externos estimulam-nos a convergir para estas plataformas, incrementando as probabilidades de adesão (Eyal, 2021).

No caso de aderirmos a estas plataformas, somos logo submetidos a vários estímulos externos inerentes às mesmas, que se enquadram nas suas estratégias de design persuasivo. Para Bentes (2019), “o importante sobre estes recursos é que eles capturem a atenção do usuário com algum tipo de oferta que desperte a sua curiosidade para conduzir alguma ação dentro da plataforma” (p. 230).

Por exemplo, quando aderimos ao Tik Tok, no canto esquerdo do ecrã, dispõem-se, entre outras possibilidades, as opções de acedermos ao portal “amigos”, ou ao portal “seguindo”. Ao clicarmos em qualquer uma destas duas secções, são-nos imediatamente sugeridas figuras públicas nacionais e internacionais para seguir (estímulos externos). Estas sugestões de figuras públicas são determinadas algoritmicamente, não só com base no nível de popularidade e de interações que estes utilizadores conseguem fomentar, mas também atendendo à nossa localização geográfica.

Para efeitos de análise da experiência, foi criada há momentos uma conta na plataforma. As figuras públicas recomendadas são: Georgina Rodríguez, Cristina Ferreira, João Félix, João Baião, Mia Rose entre outras. Visto que o algoritmo do Tik Tok ainda não conhece

bem as nossas preferências, a curadoria algorítmica acaba por ser determinada pelos fatores já enunciados (popularidade dos utilizadores em questão e localização geográfica do dispositivo utilizado), o que pode perfeitamente não se traduzir num interesse imediato. No entanto, com o prosseguimento de pesquisas, de visualizações e de reações a publicações, depressa as sugestões do sistema vão sendo cada vez mais personalizadas e por isso apelativas, antecipando em larga medida o tipo de criadores de conteúdo que desejamos seguir (Bentes, 2019).

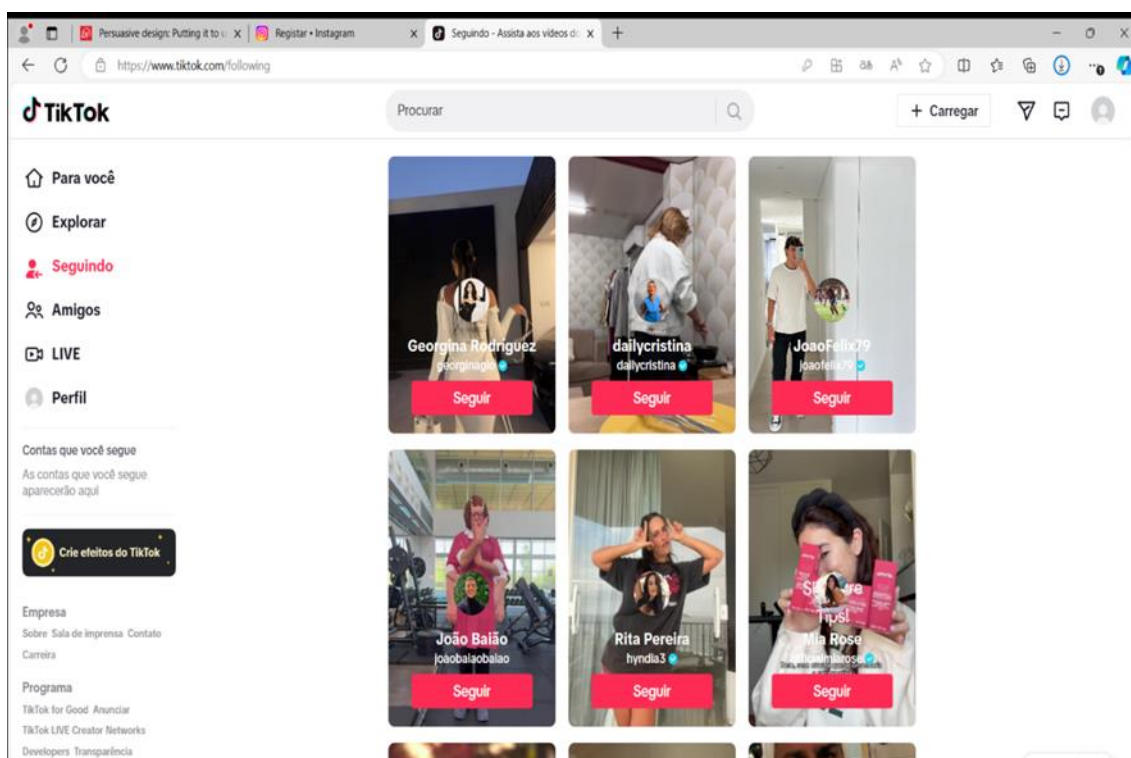


Figura 1 – Conteúdo da página “Seguindo” para uma conta portuguesa do Tik Tok criada há minutos.

É importante ressaltar que mesmo que decidamos ignorar todas estas recomendações de contas a seguir, através da página “para você” - uma página à qual somos direcionados por defeito sempre que entramos no Tik Tok – a plataforma interpela-nos com um feed multimédia interminável (estímulos externos), composto por conteúdos interativos aos

quais podemos reagir. Através deste conjunto de conteúdos que alcançaram particular popularidade, e que incluem conteúdo produzido por utilizadores de todo o mundo, caso uma publicação nos interesse, podemos facilmente aceder à página do seu criador, encontrando-nos nesse momento mais próximos de começar a seguir essa pessoa e de expandirmos assim a nossa rede privada na plataforma.

Paralelamente, quando estamos fora da plataforma, somos interpelados por notificações push (estímulos externos), que têm que ver com o tipo de conteúdos que o sistema considera que nos vai interessar. Neste caso, se anteriormente nos demorámos a consultar vídeos de um autor, mesmo que não tenhamos clicado na opção seguir, o sistema poderá incutir-nos através de uma notificação que sigamos essa pessoa. Caso não nos conectemos há algum tempo, o sistema insistirá com notificações para que voltemos à plataforma. Tudo é forjado computacionalmente e concretizado por estímulos externos que em muitos casos se adaptam à nossa anterior atividade, e que por isso são bastante persuasivos.

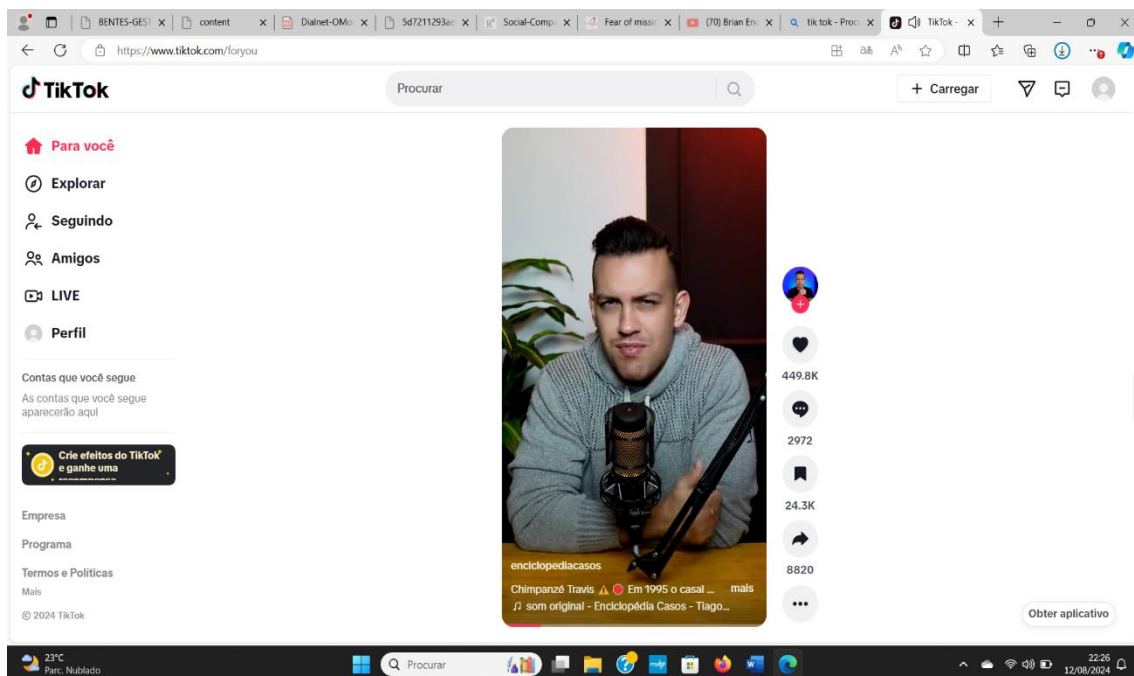


Figura 2 – Conteúdo multimédia disposto na página “Para Você”, visitada através de um laptop. As métricas elucidam-nos sobre a elevada popularidade que o mesmo alcançou.

Noutras redes sociais, apesar dos estímulos externos poderem variar, sobretudo naquilo que diz respeito à organização da interface, os mesmos têm um papel equivalente de persuasão comportamental, fomentando desde o início práticas de consumo de conteúdos e de expansão reticular, reduzindo assim, o risco de nos desinteressarmos desde cedo por estas plataformas. De acordo com Eyal (2021), estes estímulos são importantes porque funcionam como um gatilho (trigger), impelindo o utilizador a convergir e a permanecer na plataforma. Contudo, existem outros fatores associados às redes sociais que temos de abordar, pois contribuem fortemente para o engajamento do utilizador.

De seguida, abordamos uma conhecida experiência científica desenvolvida pelo psicólogo e investigador norte-americano, B.F. Skinner, fundamental para introduzir um outro elemento que torna as redes sociais tão persuasivas; o das recompensas variáveis.

2.4 - Skinner, Behaviorismo Radical e a Importância do Reforço Variável

Vimos anteriormente que o design persuasivo das redes sociais resulta de uma fusão entre epistemologias associadas às ciências psicológicas com configurações computacionais. Em matéria de ciências psicológicas, uma linhagem epistemológica essencial para o modelo do gancho é a corrente behaviorista, corrente para a qual o psicólogo e investigador B.F. Skinner muito contribuiu através de procedimentos de observação empírica.

Ao longo da sua carreira, Skinner desenvolveu várias experiências com animais (ratos e pombos), com vista a estabelecer relações entre o comportamento destes animais quando sujeitos a determinados estímulos e o comportamento humano. Skinner (2003) considerava que de igual forma que estes seres vivos, o comportamento humano poderia ser influenciado por estímulos ambientais, mas também, numa fase posterior, pelos próprios efeitos que estes estímulos ambientais repercutiriam no organismo do indivíduo, numa dinâmica psico-comportamental designada por “condicionamento operante”²⁹. “Se vamos usar os métodos da ciência no campo dos assuntos humanos, devemos pressupor que o comportamento é ordenado e determinado. Devemos esperar descobrir que o que o homem faz é o resultado de condições que podem ser especificadas e que, uma vez determinadas, poderemos antecipar e até certo ponto determinar as ações” (Skinner, 2003, p. 7).

Estes postulados de Skinner são coincidentes com uma abordagem behaviorista da psicologia, amplamente baseada na investigação empírica e na valorização de condições ambientais como indutoras de comportamentos nos indivíduos sob observação. Tais condições ambientais, se reguladas de forma a influenciarem o comportamento humano, tendo sempre como referência pressupostos científicos, poderiam consolidar

²⁹ Segundo Araújo et al. (2019, como citados em Bentes, 2022) “para o behaviorismo skinneriano, o condicionamento deixa de ser concebido a partir de um pareamento entre estímulos que precedem o comportamento (condicionamento clássico) e passa a ser entendido como o resultado “dos efeitos do comportamento sobre o mundo que retroagem sobre o próprio organismo/comportamento (condicionamento operante)” (Bentes, 2022, p. 7).

aquilo que o autor designou de “tecnologias do comportamento” (Skinner, 2000). Em verdade, foi a firme defesa de Skinner no uso de tecnologias do comportamento para orientar comportamentos humanos que o inseriu numa corrente radical do behaviorismo.

Exemplo dessa sua concepção radical do behaviorismo é a obra “Beyond Freedom and Dignity”, onde Skinner (2000) procedeu ao questionamento de dois conceitos tornados como valores universais da humanidade (liberdade e dignidade), favorecendo a ciência e a aplicação de tecnologias do comportamento que conduzissem a humanidade a um futuro mais equilibrado ao invés de uma valorização da abstração conceptual. Não se tratou nesse exercício de renunciar à consumação dos conceitos, mas de reformular a sua concepção tradicional, fazendo depender a sua performatização de tecnologias do comportamento. Segundo Bentes (2022) “as tecnologias de comportamento possibilitariam a aplicação de princípios científicos para resolver problemas sociais e auxiliar de modo prático diferentes áreas de conhecimento e atuação através da modelagem dos comportamentos” (p. 7). “Em tais estratégias, a formação de hábito é uma etapa importante na busca por efeitos duradouros do processo de modelagem comportamental que se dá através da aprendizagem e de sucessivos processos de condicionamento (Bentes, 2022, p. 7).

Ora, a questão é que as experiências de Skinner abriram caminho não só para que o condicionamento operante pudesse ser aplicado para resolver problemas sociais, mas também em prol de interesses económicos. Neste sentido, há uma experiência em particular que o autor desenvolveu, que servirá de preâmbulo para que nos pontos seguintes, compreendamos grande parte do engajamento que as redes sociais conseguem fomentar, estando essa experiência profundamente relacionada com a ideia de recompensas variáveis.

Nessa experiência, o investigador colocou pombos famintos dentro de uma caixa equipada para fornecer alimentos às aves sempre que as mesmas acionassem um mecanismo. Numa primeira parte da experiência, sempre que os pombos acionavam tal mecanismo para receber comida, era fornecida comida aos mesmos (reforço positivo), o que levava os animais a habituarem-se a acioná-lo com frequência.

Na segunda parte da experiência, o psicólogo norte-americano introduziu esquemas de reforço variável, tentando perceber se tal alteração nas condições ambientais alteraria o comportamento dos pombos. “Ao invés de deitar um grão sempre que um pombo ativava a alavanca, a máquina deitava comida depois de um número aleatório de toques” (Eyal, 2021, p. 122). O resultado foi uma significativa intensificação da procura de comida pelos animais, o que permitiu a Skinner formular a seguinte conclusão:

“Geralmente é difícil extinguir uma resposta depois de um esquema semelhante” (Skinner, 2003, p. 113). “Muitas espécies de reforços sociais e pessoais são fornecidos numa base que é na essência um intervalo variável, e, às vezes se estabelece um comportamento extraordinariamente persistente” (Skinner, 2003, p. 113). Segundo Skinner (2003) existe, portanto, uma adaptabilidade desta experiência com pombos àquilo que poderá ser a experiência de um ser humano, quando exposto a recompensas variáveis.

É importante referir que se no caso dos pombos, assim que os animais saciam por inteiro a sua fome, deixam de acionar o mecanismo, no caso de outras contingências de reforço variável, a repetição comportamental pode abrir caminho a uma modificação comportamental sem que haja a mesma rigidez de limites. É justamente o caso das redes sociais que foram configuradas de forma a apresentarem incessantes recompensas variáveis que contribuem frequentemente para a modificação comportamental dos seus utilizadores por atuarem no psiquismo dos mesmos.

No ponto seguinte, iniciaremos a introdução de exemplos que nos elucidam sobre estas recompensas variáveis. Porém, para compreendermos melhor a relação entre estas recompensas variáveis e a modificação comportamental, em seguida, daremos destaque ao fator dopamina, um conhecido neurotransmissor associado igualmente a recompensas variáveis e à expectativa do seu recebimento por parte do ente, tal como no caso da experiência de Skinner.

2.5 - Dopamina e Recompensas Variáveis – O Exemplo do Feed Interminável

“Para que continuem a captar-nos a atenção, os produtos têm de conter um grau de novidade contínuo.” (Eyal)

Como behaviorista, Skinner focalizou a sua investigação em factos observáveis, renunciando a valorizar questões internas do cérebro animal. No entanto, sabemos hoje, com a pesquisa neurocientífica, que aquilo que Skinner outrora observou relativamente ao efeito do reforço variável em indivíduos, se encontra diretamente relacionado com a dopamina. Para os investigadores Arias-Carrión e Pöppel (2007), a dopamina é um neurotransmissor associado à expectativa de uma recompensa, mas também ao próprio prazer experimentado quando essa recompensa é alcançada. Quando um dado indivíduo se habitua a determinados comportamentos que segregam este neurotransmissor, a tendência é para o mesmo os repetir (Arias-Carrión & Pöppel, 2007). “O consumo de recompensas (exemplos, comida saborosa, sexo e cocaína) produz consequências hedonistas (prazerosas) que estimulam processos de aprendizagem de procura pelo alcance da recompensa” (Arias-Carrión & Pöppel, 2007, p. 485).

No que respeita às redes sociais, estas contribuem para a segregação deste neurotransmissor, na medida em que estimulam em particular, a expectativa de recompensas nos seus utilizadores (Lembke, 2021). Estas recompensas servem para mitigar emoções negativas (Eyal, 2021; Fogg, 2009), como sentimentos circunstanciais de tédio ou de solidão. Por exemplo, no que concerne à mitigação do tédio, estas plataformas apresentam hoje uma variabilidade infinita de conteúdos, constantemente tornados públicos por utilizadores de todo o mundo. Esta variabilidade infinita é possibilitada porque nos últimos anos, as principais redes sociais passaram a apresentar conteúdos que se estendem muito para lá da nossa rede privada (Narayanan, 2023).

Desse modo, se um utilizador se encontrar entediado, pode não só conectar-se para saber o que é que os seus amigos e conhecidos publicaram, mas também para consultar uma panóplia de conteúdos multimédia num feed interativo, imersivo, e disposto de acordo com os seus interesses, que como tal, se pode tornar bastante aditivo. “Sites e aplicações como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest ou o Google Images dispõem de interfaces em *scroll infinito*” (Lavigne, 2022, p. 187). “Quando uma foto, vídeo, ou artigo retêm a nossa atenção, o cérebro regista esta descoberta como uma fonte de prazer e produz assim dopamina” (Lavigne, 2022, p. 187).

Atler (2017) e Eyal (2021) comparam aquilo que é a configuração de um feed interminável promovido pelas redes sociais e as duradouras práticas de “scroll down” à condição vivenciada por um jogador de slot machines. Tal como nas slot machines, o utilizador de redes sociais tende a ativar o sistema repetidamente na expectativa de que o conteúdo seguinte possa ser tão ou mais interessante que o último (Atler, 2017; Eyal, 2021). As redes sociais que contêm um feed, pela variabilidade do último, potenciam esta dinâmica comportamental que quando se inicia, nunca se sabe ao certo quando irá terminar. “De uma imagem a outra e a tantas outras, o usuário é enganchado numa experiência de tempo sem demarcação, imerso na sequência de fotos e vídeos, podendo ficar horas a fio naquela mesma atividade” (Bentes, 2021, p. 178). De acordo com Eyal (2021), a alternância emocionante entre conteúdos interessantes e irrelevantes, contribui precisamente para a segregação de dopamina no cérebro do utilizador. Assim, desconhecendo o que vai encontrar, o utilizador demora-se a acionar o mecanismo táctil na esperança de que o próximo conteúdo possa revelar algo que supere o anterior, que contribua para a dissipação de uma emoção negativa.

Talvez o exemplo mais intensivo desta dinâmica psico-comportamental se encontre em redes sociais como o Tinder. No Tinder, rede social paradigmática de uma condição de busca compulsiva por algo que falta ao sujeito que a utiliza, aciona-se o monitor de forma enérgica na esperança de encontrar alguém que se destaque, que suscite ainda mais interesse do que as pessoas que surgiram anteriormente. Como num jogo de azar, é evidente que sentimos prazer quando alguém que nos interessa surge, mas quanto mais alimentarmos o hábito de nos submetermos ao mecanismo de procura, mais o prazer superlativo reside na incerteza de não sabermos o que vai acontecer. De acordo com

Greenfield (2014), nas atividades que segregam dopamina, como jogar, quanto mais compulsivo é o jogador, menos o alcance do ganho o satisfaz. Greenfield (2014, como citado em Lavigne, 2022) explica que “à medida que a atividade se repete, as ligações vão perdendo eficácia, e uma parte da dopamina perde-se. Assim, é necessário produzir uma segregação suplementar a fim de que se produzam os mesmos efeitos” (p. 186).

Tal como acontece com o consumo de substâncias psicoativas, ou com outras práticas que segregam dopamina, repetir muito frequentemente o processo de consulta de conteúdos para mitigar emoções negativas pode tornar-se problemático. Deste modo, não devemos ter qualquer ilusão de que a forte dependência deste tipo de circuitos de feedback dopaminérgicos possa ser positiva para o indivíduo. É também por isso que a presente dissertação procura discriminar estas formas de modificação comportamental, que tentam maximizar a nossa presença e atividade digital.

No próximo ponto, direcionamos a análise para as recompensas variáveis relacionadas com as notificações.

2.6 - Recompensas Variáveis – Notificações

Sendo que as redes sociais se encontram associadas à identidade individual e à forma como a mesma é avaliada pela alteridade (Bentes, 2021), muitos utilizadores procuram, sob esta relação tensional de observação e de avaliação, promover publicações que os capitalizem socialmente, ou que mitiguem por exemplo, emoções negativas. Publicações com altos níveis de aprovação podem catapultar-nos socialmente, enquanto abrem caminho a processos de gratificação, que contrariam emoções previamente negativas. Fisher (2024) refere que os gostos “fornecem a validação social em cuja obtenção investimos tanta energia”, oferecendo-nos uma “validação com um imediatismo e uma escala que até então era desconhecida na experiência humana” (pp. 44-45). O autor argumenta ainda que “fora da internet, a validação explícita é relativamente infrequente” (Fisher, 2024, p. 45), e que “é ainda mais raro que seja proclamada em público, que é a forma mais potente de aprovação porque transmite o nosso valor a uma comunidade maior” (p. 45).

De acordo com Lavigne (2022) há uma necessidade de reconhecimento social que move muitos utilizadores a publicarem. A estas publicações, segue-se uma variabilidade de possibilidades de reação da alteridade, registadas por notificações, o que potencia visitas regulares do utilizador à plataforma. Estas visitas são naturalmente incrementadas sempre que o utilizador decidir publicar para atenuar uma emoção negativa, isto porque há uma necessidade significativa do recebimento de um reforço social que contribua para uma redução da própria emoção negativa (Eyal, 2021).

Mesmo que quem partilhe algo nas redes sociais não tenha como principal motivação arrecadar a aprovação de um grupo de indivíduos, torna-se muito difícil defender a ideia de que existem pessoas que fiquem satisfeitas de não ter quaisquer reações às suas partilhas. Isto porque acreditamos que o próprio ato de tornar público um conteúdo, baseia-se desde logo numa necessidade intrínseca de receção de feedback. Em consequência, e independentemente da frequência da consulta de hipotéticas reações variar consoante cada utilizador, é amplamente comum que o usuário que partilhe um

conteúdo, submeter-se a uma verificação frequente de métricas e de comentários associados ao mesmo. É precisamente a variabilidade e incerteza imanente a este processo, que contribui para a intensificação de processos de verificação por parte do utilizador, que frequentemente é mobilizado por expectativas de recompensas.

Esta ideia de expectativas de recompensas encontra-se profundamente associada à já referida experiência de Skinner, onde o mesmo introduziu o reforço variável. Relembrando a experiência do investigador norte-americano, os pombos acionavam o mecanismo tanto mais quanto não soubessem se iriam ou não ser recompensados com comida. Tal como os pombos que acionam o mecanismo para receber comida tanto mais quanto não for certo de que a recebam, a curiosidade de sabermos se temos ou não uma nova gratificação, contribui para um fluxo comportamental de frequentes verificações de notificações. “Os pombos de Skinner dizem-nos bastante sobre aquilo que ajuda a motivar os nossos comportamentos” (Eyal, 2021, p. 122).

Concomitantemente, esta dinâmica psico-comportamental é igualmente corroborada pelo fator dopamina, neurotransmissor associado à expectativa de recompensas (Arias-Carrión & Pöppel, 2007). Assim, quando o utilizador se conecta para verificar quantas notificações novas surgiram, dá-se a segregação do poderoso neurotransmissor, isto porque se trata de um momento associado a uma expectativa de recompensa. Tal como aquando da consulta de um feed interativo, quanto mais o utilizador se habitua a repetir a ação de verificação de novas atualizações, maior será a necessidade de verificação das mesmas. Isto porque o fator dopamina, associado à expectativa de recompensas encontra-se plenamente associado a esta ação. O processo pode facilmente tornar-se compulsivo, ainda que para os gestores das redes sociais, importe mais do que tudo, estimular o engajamento às mesmas.

Não é por acaso que o primeiro presidente do Facebook, Sean Parker, entrevistado em 2017 pelo Axios, um órgão de jornalismo norte-americano, confessou sobre a rede social o seguinte:

“De vez em quando precisamos de provocar em vocês um pico de dopamina, quando alguém gosta ou comenta a sua fotografia, postagem, ou o que for. Isso leva-vos a contribuir com mais conteúdo, que vai render mais gostos e comentários” (como citado

em Fisher, 2024, p. 38). Existe, portanto, uma segregação de dopamina não só associada à expectativa de recompensa, mas também à própria consumação da gratificação. Ainda assim, reiteramos ser a incerteza da recompensa que motiva o utilizador a uma consulta regular de notificações. Mesmo que gerisse as suas redes sociais, seria difícil conceber que uma figura internacional como Cristiano Ronaldo se pudesse sentir impelido por um processo de consulta regular de atualizações depois de publicar algo. Precisamente porque a certeza de receber tantas reações positivas após qualquer publicação, anularia a motivação para consultar reações. De acordo com Eyal (2021) quanto mais variáveis se tornam as recompensas numa rede social, mais as pessoas se sentem motivadas a regressar às mesmas, consolidando práticas que refletem um engajamento.

Se em vez de falarmos de notificações que se dispõem na interface da plataforma, falarmos de notificações “push”, aquelas que ressoam nos nossos telemóveis sempre que alguém reage a uma publicação nossa, o fator imprevisibilidade e variabilidade mantém-se. Vamos supor que uma notificação push faz chegar a informação a um utilizador de que alguém acabou de comentar a sua mais recente publicação; o utilizador nunca saberá de antemão qual será o teor exato desse comentário, o que provavelmente o fará carregar na notificação com vista a verificar o comentário. Imaginemos igualmente que noutra ocasião, a notificação push o informa de que uma determinada pessoa gostou da sua publicação. Junto dessa pessoa surge habitualmente um número referente a utilizadores que gostaram igualmente da publicação, mas que não se encontram discriminados na notificação, facto que impele o utilizador a intuir sobre o conjunto complementar de pessoas. Ou seja, até com o surgimento de notificações push existe um forte fator de variabilidade e de imprevisibilidade, o que motiva o utilizador a conectar-se novamente.

Mesmo para quem não publica frequentemente nestas plataformas, não podemos ignorar que as redes sociais funcionam igualmente como plataformas de comunicação privada, num sentido distinto de quando a comunicação é operada em público. Referimo-nos naturalmente aos chats. Para quem não utiliza aplicações de redes sociais e navega através do browser (algo que acontece especialmente nos computadores), também aqui há uma variabilidade imanente, que se pode igualmente traduzir na expectativa de uma recompensa variável. Sentindo uma emoção negativa como um

sentimento de solidão, o utilizador pode igualmente conectar-se a fim de verificar se alguém comunicou com ele por via do chat, isto porque utilizando as redes sociais através do browser, não terá forma de saber se alguém lhe enviou uma mensagem.

Esta necessidade de atualização pode igualmente dar-se por aquilo que (Moura et al., 2021) designam por “FoMO”, que deriva da expressão inglesa “The Fear of Missing Out”. De acordo com Moura et al. (2021), esta condição emocional é muito própria dos utilizadores mais engajados às redes sociais, e consiste sumariamente na sensação negativa de sentir que se pode estar a perder algo, o que leva os utilizadores das redes sociais a conectarem-se muito frequentemente para verificarem se há notificações. Neste quadro ansiogénico, potenciador de automatismos comportamentais (Moura et al., 2021), o utilizador tem por hábito conectar-se para verificar se há novas mensagens ou reações a publicações, mesmo quando não é notificado. Há vários fatores que podem gerar este quadro psico-comportamental, que não temos como aprofundar, mas de facto, é importante referir a variabilidade e a imprevisibilidade associadas a estas plataformas como potenciadoras desta condição, especialmente se o utilizador é ativo.

Para concluir a questão das recompensas variáveis e a sua influência na criação de hábitos no utilizador, é importante destacar que embora tenhamos optado por uma estratégica separação organizativa, as práticas digitais analisadas, muitas vezes se interrelacionam sequencialmente aquando do uso das redes sociais. Em exemplo, é recorrente conectarmo-nos para verificar se temos novas mensagens ou atualizações em relação a uma publicação, e acabarmos a consumir conteúdos interativos de um feed. Outro tipo de trajetos sequenciais, por vezes menos expetáveis, são igualmente percorridos porque, como vimos, estas redes detêm bastante variabilidade e foram configuradas de forma amplamente persuasiva.

De seguida, introduzimos outro elemento fundamental para o engajamento dos utilizadores: o fator da facilidade de ação.

2.7 - A Facilidade de Ação

Segundo o modelo do gancho de Eyal (2021), para que um produto possa ser persuasivo, fomentando hábitos de utilização num utilizador, não basta que o mesmo contenha estímulos externos e opções que gerem expectativas de recompensa no utilizador, elementos anteriormente abordados. É necessário complementarmente que o software facilite a ação do utilizador, para que a relação entre o humano e o sistema se torne o mais fluída e automatizada possível. Para Crary (2018) “um dos atractivos dos sistemas e produtos contemporâneos é a sua velocidade de funcionamento: tornou-se intolerável os tempos de espera enquanto alguma coisa carrega ou se liga” (p. 95). Segundo Eyal (2021) “um hábito é um comportamento feito com pouco ou nenhum pensamento consciente” (p. 79). “Quanto mais esforço – seja ele físico ou mental – for preciso para realizar a ação desejada, menos provável será que ela ocorra” (p. 79).

Tal condição propulsora de hábitos, é igualmente sublinhada por Fogg (2009) no seu texto “A Behaviour Model for Persuasive Design”. “As pessoas são geralmente resistentes à aprendizagem e ao treino porque ambos requerem esforço” (Fogg, 2009, p. 5). Em alternativa, “um design persuasivo baseia-se largamente no poder da simplicidade” (Fogg, 2009, p. 5).

Como exemplo ilustrativo, é difícil, para não dizer impossível, conceber que as redes sociais pudessem ter uma presença tão consolidada no quotidiano de centenas de milhões de pessoas em todo o mundo se as condições de utilização estivessem ao nível daquilo que se verificava por exemplo, no início dos anos 90. Sabemos que desde a primeira década do século XX, tanto os sistemas internéticos como os computadores melhoraram substancialmente, facilitando os fluxos de navegação em plataformas internéticas, inclusive nas redes sociais. No entanto, no caso dos telemóveis, essa evolução e adaptação a tais plataformas ocorreu de forma mais tardia.

Sabendo da importância destes aparelhos no desenvolvimento e consolidação das redes sociais como parte integrante da experiência global, o próximo ponto, é dedicado à

crescente facilidade de utilização das redes sociais a partir de telemóveis. Para esta facilidade de utilização, contribuíram avanços tecnológicos alheios às redes sociais, mas também aspetos constitutivos do design persuasivo das últimas, relacionados com a sua interface.

2.7.1 - A Crescente Facilidade de Utilização Através do Telemóvel

As tarefas que são apresentadas ao aparato perceptivo humano em momentos de transformação histórica não podem de modo algum ser resolvidas por meio da mera óptica, isto é, da contemplação. Guiadas pela recepção táctil, elas são paulatinamente dominadas pelo hábito.

(Walter Benjamin)

Nos dias de hoje é manifestamente simples navegar nas redes sociais através de um telemóvel, um dispositivo hiper-reactivo às nossas demandas internéticas (Lavigne, 2022). Se no caso do acesso através de um computador, a facilidade do utilizador em desenvolver práticas digitais nas redes sociais foi desde cedo, significativa, para os que têm hoje o hábito de utilizar o telemóvel para consultar as redes sociais - um número cada vez mais significativo de indivíduos - o mesmo não se verificou. Para além de fortes limitações nos pacotes de dados móveis, de velocidades de tráfego muito inferiores face às atuais, e de processadores de telemóveis bem menos céleres, o design de softwares como o Facebook no início da segunda década do presente século era manifestamente rudimentar.

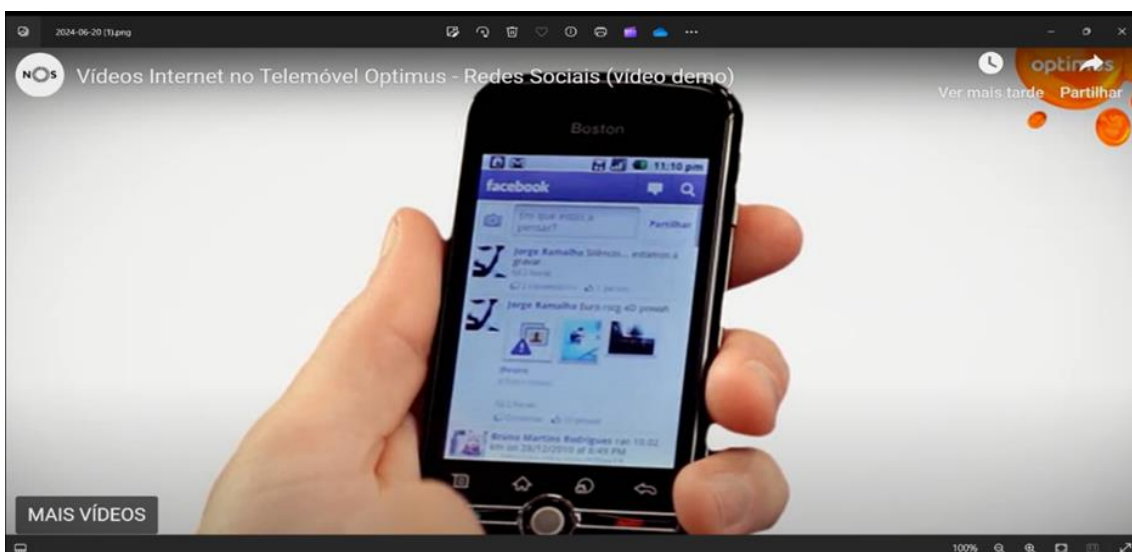


Figura 3 – Aspeto do feed do Facebook, visitado por um smartphone “Optimus Boston” em dezembro de 2010.

Todas estas contrariedades dificultavam a consolidação de hábitos associados à utilização de redes sociais que se produzissem para lá da mediação de um computador.

Num vídeo³⁰ de dezembro de 2010 realizado pela operadora de telecomunicações “Optimus”, hoje “NOS”, um jovem ao serviço da operadora ensina-nos a aceder ao Facebook através de um telemóvel “Optimus Boston”, dispositivo que segundo o técnico, era na altura “um grande sucesso de vendas”. De facto, o smartphone em questão era bastante evoluído para 2010, o que mesmo assim não tornava a utilização da app do Facebook através do aparelho num processo fluído. Bem pelo contrário. A velocidade de processamento de informação era manifestamente diminuta e a própria pequenez do ecrã do dispositivo (comum na época), junto do design da app do Facebook não facilitavam o propósito do uso. Comparativamente com as facilidades de acesso e de utilização através de smartphones que hoje dispomos³¹, aceder e navegar nas redes sociais com esses aparelhos era um processo árduo, o que dificultava a criação de hábitos.

³⁰ Optimus. (2010, 31 de Dezembro). Vídeos Internet no Telemóvel Optimus - Redes Sociais (Vídeo demo). YouTube.

³¹ De acordo com Lavigne (2022), os smartphones tornaram-se objetos amplamente lúdicos, adaptados à ergonomia dos utilizadores e às necessidades de consumo dos mesmos. “De maneira geral, os tablets digitais e os smartphones apresentam particularidades que convidam permanentemente o utilizador a adotar uma atitude lúdica” (Lavigne, 2022, p. 192). A “hiper-acessibilidade (simplicidade de utilização) e a “hiper-modularidade (souplesse e redescoberta permanente da interface)” (p. 192), são algumas das particularidades que estes dispositivos hoje oferecem ao utilizador.

Hoje, ao invés, a grande evolução da velocidade de processamento dos smartphones, a evolução da velocidade da Internet, e a notória otimização das apps das redes sociais (este último elemento constituinte do design persuasivo destas plataformas), fazem com que as redes sociais consolidem o seu potencial de ubiquidade em grande parte dos ambientes antropológicos. É neste quadro de mutação da experiência que Patino (2023) considera que plataformas como as redes sociais conquistaram território a rotinas e circunstâncias como aguardar em filas de espera ou aquando de viagens em transportes públicos. Existe igualmente a interrupção de outras circunstâncias e atividades, inclusive aquelas que envolvem o trabalho, o estudo, contextos sociais ou o próprio descanso (Patino, 2023). É precisamente o facto dos smartphones, ao contrário de outrora, permitirem uma aceleração dos processos de acesso e de navegação nas redes sociais, que os procedimentos se tornaram como que automatizados, fomentando a consolidação deste tipo de hábitos de utilização. Este trajeto de desenvolvimento tecnológico vai ao encontro da afirmação de Mark Weiser (1999), profética daquilo que seria uma ubiquidade de sistemas computacionais com o decurso do século XXI:

“As mais profundas tecnologias são aquelas que desaparecem. Elas entrelaçam-se no tecido da vida quotidiana até se tornarem indistinguíveis delas” (p. 1).

Na prática, fruto das evoluções tecnológicas e da adaptabilidade das redes sociais ao uso de smartphones, encontramos-nos num patamar bastante superior face à descrição de processos verificada em 2010. Nesse tempo, notávamos a tecnologia aquando da utilização das redes sociais com o telemóvel, porque a mesma funcionava de forma pouco fluída e expedita, o que dificultava não só a criação de hábitos, mas também a própria imersão da experiência. Hoje, é comum despendermos intervalos de tempo consideráveis a consultar conteúdos multimédia, sem que demos pelo próprio tempo a passar. “Ao apresentar um mundo visível desconhecido cheio de novidades e informações possivelmente interessantes aos observadores, o feed é capaz de ser visualizado por horas seguidas” (Bentes, 2021, p. 177).

Esta imersão seria claramente menos provável em 2010, onde mesmo com um smartphone de qualidade, a experiência imersiva ficava muito aquém do potencial de hoje. Para tal, contribuía pela negativa o design do feed do Facebook, que era desorganizado, havendo uma concentração excessiva de informações e opções, que

tornavam o processo de consulta menos apelativo e intuitivo. Atualmente, ao invés, cada publicação surge de forma individual e as opções de reação são manifestamente claras. Tudo é concebido ao detalhe com vista a simplificar as ações dos utilizadores, para que a sua realização se torne como que automatizada. Não há excesso de informações na interface. Pelo contrário. É assim tanto na app do Facebook, como nos demais softwares das principais redes sociais do mundo.



Figura 4: Aspeto do feed do Facebook em junho de 2024, visitado a partir de um smartphone “Huawei Y7 2019”



Figura 5: Aspeto do feed do Instagram em junho de 2024, visitado a partir de um smartphone “Huawei Y7 2019”

A facilidade de utilização das redes sociais através de dispositivos smartphone estende-se a todo o tipo de ações possibilitadas pelas plataformas, incluindo as ações motivadas por expectativas de recompensa, que estimulam a libertação de dopamina. Neste ponto, é importante ressaltar que além de terem igualado os computadores naquilo que é a rapidez de acesso a conteúdos, os telemóveis possibilitam a criação de conteúdos imagéticos, uma prática que antecede frequentemente publicações e expectativas de recompensas, sendo igualmente essencial para algumas das mais famosas redes sociais. São exemplos destas plataformas o Tik Tok, o Instagram, o Snapchat e o Youtube, que exigem como base para qualquer publicação, o upload de uma imagem ou inclusive, no caso da última, de um vídeo. Até plataformas como o Facebook e o X, apesar de não dependerem inteiramente deste tipo de publicações, beneficiam e muito da facilidade de criação deste tipo de publicações e da sua difusão.

Esta possibilidade de registo e de partilha do sensível, disponível na maioria das circunstâncias, não só enriqueceu estas plataformas com conteúdo constantemente renovado e interativo, como promoveu a ubiquidade destas plataformas nos circuitos antropológicos, contribuindo igualmente para a sua assimilação cultural.

2.8 - Estímulos Internos

Contrariamente à organização do modelo “Hooked” de Eyal (2021), que promove a junção dos estímulos externos aos estímulos internos no início da sua obra, optámos por reservar os estímulos internos para uma fase posterior do nosso estudo sobre o design persuasivo. Isto porque os estímulos internos manifestam-se apenas quando o utilizador já consolidou hábitos de utilização da plataforma.

Ao contrário dos estímulos externos das redes sociais, que como vimos, se dispõem na interface da plataforma com vista a captarem a nossa atenção e a levarem-nos a agir, os estímulos internos têm plena origem na nossa atividade cerebral, sendo que são frequentemente associados a emoções negativas, mas também a lugares e a contextos específicos. Os estímulos internos, que são igualmente conhecidos como gatilhos internos, “funcionam a partir de alguma associação a um pensamento, emoção ou rotina comportamental preexistente que, aos poucos, substituiriam a necessidade de gatilhos externos para desencadear determinado comportamento, uma vez o hábito formado (Bentes, 2022, p. 10). Para Eyal (2021) “o grande objetivo da tecnologia de criação de hábitos é associar estímulos internos a um produto” (p. 64). Quando abordamos a questão dos estímulos internos no quadro do design persuasivo, não estamos, pois, a referir-nos a determinados elementos que constituem um determinado software persuasivo, mas às alterações psico-comportamentais que o design persuasivo desse mesmo software produz no utilizador.

No contexto de utilização das redes sociais é importante referir que estes estímulos internos são absolutamente indissociáveis de um histórico de segregação de dopamina, associada a determinadas práticas que foram sendo consolidadas pelo utilizador. Por exemplo, quanto mais um dado utilizador decidir conectar-se a uma rede social sempre que se sentir entediado (emoção negativa), mais o mesmo consolidará um estímulo interno que o encaminhará para essa prática, isto porque no conjunto de ocasiões anteriores, o mesmo foi recompensado com a segregação do poderoso neurotransmissor. O mesmo é válido para lugares ou temporalidades específicas

associadas à utilização destas plataformas (Bentes, 2021). Por exemplo, quanto mais um dado utilizador se habituar a aceder e navegar nas redes sociais logo depois de acordar, mais o psiquismo do mesmo consolidará um estímulo interno que desencadeará a repetição desse hábito.

Podemos igualmente conceber a consolidação de um estímulo interno com base no condicionamento operante de Skinner e no seu potencial de consolidação de hábitos. Vimos que segundo Skinner (2003) o condicionamento operante atua além do pareamento estímulo-resposta de uma experiência, tendo o potencial de moldar o comportamento do ente dali em diante, mesmo que já nenhum estímulo externo se encontre vigente num dado momento. Ora, aquando da utilização das redes sociais, algo de similar acontece. Foi o facto do utilizador ter-se habituado a desencadear práticas digitais nessas plataformas, que o estimularam com aquilo que a corrente behaviorista designa por reforços positivos - neste caso variáveis – que o mesmo acaba por convergir frequentemente para a plataforma. Mesmo que num determinado momento, o utilizador já não esteja mais sob a influência desses reforços positivos, a memória associada a esse processo prazeroso impele-o a regressar à plataforma. Isso é um claro exemplo de atuação de um poderoso condicionamento operante. É por isso que se mostra tão difícil, depois de alguém se habituar a despender tempo nas redes sociais, submetendo-se a práticas que catapultem reforços positivos variáveis, renunciar à utilização destas plataformas.

É evidente que para que este caminho fosse consolidado, a facilidade de ação assumiu igualmente um papel relevante, ao diminuir o atrito processual e assim, potenciar a probabilidade do utilizador ceder ao estímulo interno, acedendo conseqüentemente à rede social de forma automática.

De resto, e como forma de conclusão do presente ponto, a criação de estímulos internos nos utilizadores é por todo este potencial de mobilização, o grande objetivo das empresas que visam criar produtos persuasivos. As redes sociais mais utilizadas do mundo, por aquilo que é a coexistência de vários elementos persuasivos que podemos até ao momento aprofundar, potencializam e muito a criação de estímulos internos nos utilizadores.

2.9 - Investimento

Contrariamente a produtos materiais, que em muitos casos perdem valor com o uso e com o avançar do tempo, Eyal (2021) considera que em matéria de plataformas digitais como as redes sociais, quanto mais tempo despendemos nas mesmas, mais vamos acrescentando valor aos nossos perfis digitais existentes nessas plataformas.

Se considerarmos o conjunto de ações com efeitos a médio-longo prazo numa rede social, referimo-nos àquilo que Eyal (2021) designa por um “investimento” do utilizador na plataforma. Este investimento é cumulativo, estando diretamente associado ao tempo despendido pelo utilizador numa rede social e aos seus correlatos efeitos de armazenamento de informações pessoais, de acumulação de contactos sociais e de métricas. Durante este percurso evolutivo, “o valor acumulado que os utilizadores acrescentam ao produto aumenta a probabilidade de voltarem a usá-lo no futuro e assume diversas formas” (Eyal, 2021, p. 173). Para Eyal (2021), com o tempo, torna-se difícil para o utilizador abandonar uma plataforma onde foram acumulados tantos indicadores pessoais e sociais.

É importante contrapor parcialmente este argumento de Eyal (2021), com a ressalva de que as redes sociais permitem que uma conta seja suspensa, sem que desse modo tenha de ser definitivamente eliminada. Quando por exemplo, um dado utilizador necessita por questões de saúde mental de afastar-se das redes sociais, poderá fazê-lo suspendendo a sua conta, reduzindo o hipotético impacto de uma decisão que consistiria em eliminar para sempre os indicadores já enunciados. Por outro lado, ao ficar-se pela suspensão da sua conta como forma de não eliminar todos estes dados, tal reflete uma valorização desses indicadores pelo utilizador, que neste contexto, sempre se encontra sujeito a um eventual regresso à plataforma. Por exemplo, ao sentir que poderá estar a perder informações importantes sobre os seus conhecidos, sobre

determinados eventos, ou que se tornou, entretanto, mais difícil comunicar com alguns círculos sociais estando ausente da plataforma, o utilizador poderá perfeitamente decidir-se pelo regresso à plataforma. Se assim for, facilmente o mesmo voltará a ser submetido à poderosa influência do design persuasivo da plataforma, que fomentará o seu engajamento.

Tal como os estímulos internos, o fator investimento não diz respeito ao design persuasivo das redes sociais, ainda que resulte diretamente do mesmo. Por exemplo, as métricas, que compõem o design persuasivo das redes sociais, acabam por motivar um número significativo de utilizadores a investirem nestas plataformas. Visto que falamos de investimento, não podemos deixar de enfatizar estes utilizadores que catapultam grande parte do seu esforço numa rede social para o acumular de métricas de reforço social como os seguidores, as visualizações ou os gostos. Para este tipo de usuários, a questão do investimento torna-se ainda mais determinante na manutenção do engajamento em relação às redes sociais. Para Bentes (2021) “(...) o acúmulo de seguidores – por vezes alto e conquistado progressivamente – é também um vínculo a longo prazo que o usuário estabelece com a plataforma” (p. 210). É claro que novamente, se o utilizador sentir uma decadência na sua saúde mental decorrente do tempo excessivo que despense na plataforma, entre outros fatores, poderá a qualquer momento optar por suspender a sua conta. No entanto, mais do que os utilizadores que deixaram sobretudo memórias do seu trajeto existencial e alguns contactos, neste caso o investimento na plataforma é superior, motivando de forma suplementar um hipotético regresso do utilizador, com vista a não desperdiçar as métricas alcançadas.

Assim, o investimento de um determinado utilizador numa rede social é tanto maior quanto mais o mesmo se esforçar para acumular métricas que de algum modo o catapultem para um patamar significativo de popularidade, ou que nos casos de um interesse financeiro, potenciem a sua marca, perfil comercial ou canal. Não obstante, tal como Eyal (2021) e Bentes (2021) defendem, independentemente de os propósitos dos utilizadores variarem, os últimos vão sempre consolidando o seu investimento na plataforma quanto mais tempo e dados forem acumulando na mesma. E é justamente essa consolidação progressiva de um investimento, que os vai aproximando de forma

psicoafectiva da plataforma (Eyal, 2021), algo que contribui para a manutenção do seu engajamento e para a sua sujeição a contínuos processos persuasivos.

Terminado o estudo dos elementos referenciados no modelo “Hooked”, que são eles os estímulos, externos e internos, as recompensas variáveis, a facilidade de ação e o investimento, é tempo de introduzir a importância dos algoritmos para o engajamento dos utilizadores nas redes sociais, que se articulam para tornar a experiência persuasiva.

2.10 - Algoritmos Computacionais

Quando navegamos no feed de uma rede social, os conteúdos que consumimos são-nos selecionados por poderosos algoritmos computacionais designados por algoritmos de recomendação. Este tipo de algoritmos computacionais filtram a enorme quantidade de publicações que se disseminam nestas plataformas, selecionando aquilo que nos é apresentado com base numa previsão daquilo que serão as nossas preferências de consumo (Narayanan, 2023). Também quando nos são sugeridos novos amigos, novas contas a seguir, ou ainda novos grupos, são utilizados algoritmos computacionais da mesma tipologia. Em algumas interfaces de redes sociais, a lista de pessoas que se encontram online num chat, é igualmente ordenada com base em lógicas inteligentes de personalização.

Este esclarecimento preambular, serve como introdução àquilo que hoje se encontra consolidado como parte integrante da nossa experiência nas redes sociais, onde estas tecnologias, ao anteciparem de certo modo o que queremos consumir, contribuem para o nosso engajamento e para um aumento do tempo que despendemos numa plataforma. Não obstante, o que podemos entender pelo conceito de algoritmo no âmbito computacional?

“Os algoritmos não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2014, p. 167). Em verdade, os algoritmos servem diferentes propósitos e por isso variam quanto à sua tipologia. Se desejo pesquisar por um utilizador numa rede social, o algoritmo que dá resposta a essa necessidade é um algoritmo de pesquisa. Quando em contrapartida, me surge uma publicação no topo do meu feed, o tipo de algoritmo que determinou essa ordem foi um algoritmo de recomendação.

Todos os sistemas que envolvem tecnologia necessitam de algoritmos computacionais para resolver problemas e operações. Com o progresso tecnológico e uma crescente

expansão computacional, assistimos cada vez mais ao processamento algorítmico em várias atividades do nosso cotidiano. É assim sempre que a título de exemplo, aguardamos diante de um semáforo vermelho para que o mesmo se torne verde, ou que esperamos que uma máquina de multibanco aceite a nossa transação monetária para que possamos pagar um produto ou serviço.

Porque analisamos as redes sociais e o seu design persuasivo, no próximo ponto trataremos não só de abordar os algoritmos de recomendação, mas também importantes processos de vigilância computacional e de mineração de dados que tornam possível a curadoria algorítmica.

2.11 - A Personalização Algorítmica como Produto da Vigilância Computacional e da Mineração de Dados

“O êxito empresarial será medido também pela quantidade de informação que se pode extrair, acumular e usar para prever e modificar o comportamento de qualquer pessoa que tenha uma identidade digital.”

(Jonathan Crary)

Naturalmente que por se tratarem de plataformas digitais, as redes sociais sempre regeram todos os seus processos de atualização de conteúdos através de algoritmos. Porém, no caso dos algoritmos de recomendação, que se constituem como poderosas tecnologias de engajamento, estes não só substituíram uma anterior organização cronológica dos conteúdos, como se tornaram cada vez mais precisos. Este desenvolvimento processual pode ser facilmente testemunhado por um utilizador comum, a partir da precisão com que estas tecnologias inteligentes determinam a apresentação de conteúdos com elevada personalização, adaptados a quem os consome, que é continuamente alvo de processos de vigilância computacional (Zuboff, 2020). Não podemos por isso, abordar os algoritmos de recomendação, sem antes abordarmos processos de vigilância (*dataveillance*), que junto da mineração de dados (*datamining*), abrem portas à curadoria algorítmica, que de acordo com Bentes (2019), Narayanan (2023) e Patino (2023) se destaca como uma configuração particularmente persuasiva.

Em primeiro lugar, são exemplos destes mecanismos de vigilância, as cookies, sistemas de reconhecimento de voz, tecnologias de rastreamento de localização, tecnologias que medem o tempo que despendemos com cada publicação, tecnologias que realizam o monitoramento das nossas reações a publicações, entre outras. Para Crary (2018) “as formas mais avançadas de vigilância e análise de dados usadas por agências de espionagem também são hoje indispensáveis para as estratégias de marketing das grandes empresas” (p. 55).

Estas tecnologias de vigilância dão origem a processos de “datificação”, em que fruto das mesmas, tudo o que é operado nestas redes digitais é convertido em dados, tornando assim possível o rastreamento da integralidade dos nossos hábitos e preferências, mas também das nossas mais recentes ações. “Para cada dado, são associados diversos metadados (dados sobre um dado) [...]” (Bentes, 2021, p. 89). Estes processos de produção ininterrupta de dados e de metadados, todos eles relativos à navegação e comportamento dos utilizadores nas redes sociais, não são processados à escala humana, funcionando exclusivamente no quadro de uma automação e de um processamento maquínico. Nesta *práxis* de vigilância, não é o agente humano que vigia, mas os sistemas de vigilância computacionais. A rede social vigia para monitorizar o comportamento de um perfil de consumo, de uma amostra dividida. É certo que no quadro desta vigilância, existem engenheiros informáticos que se encontram por detrás da conceção destes sistemas de vigilância informáticos, mas a sua operacionalidade algorítmica é assegurada por sistemas de inteligência artificial, baseadas em tecnologias de machine learning e de deep learning³².

Não é particularmente sobre o indivíduo que estas forças de vigilância atuam, mas sobre perfis digitais, numa *práxis* típica de arquiteturas de controlo ao serviço do capitalismo digital. Contrariamente a arquiteturas referentes a instituições disciplinares, o utilizador comum não tem por hábito pensar ou nunca chega mesmo a dar-se conta que é alvo de

³² O machine learning é um sub-campo da inteligência artificial, enquanto que o deep learning é um sub-campo do machine learning. Ao passo que os sistemas de machine learning requerem uma menor quantidade de dados para que os seus algoritmos possam discernir padrões, isto porque desenvolvem funções menos complexas, o deep learning envolve complexas redes neurais e necessita de uma maior quantidade de dados para se poder desenvolver.

vigilância, tal é a abstração e a descentralização desta prática. Neste plano, a própria configuração lúdica das redes sociais, associada ao entretenimento, mas também a um forte potencial de socialização, dilui noções de vigilância na consciência do utilizador que navega na rede. Quando muito há a consciência de uma vigilância, decorrente de poder estar a ser observado por outros utilizadores, mas essa não é relevante para a presente discussão. Para Bentes (2021) “as atuais práticas de vigilância não estão restritas aos circuitos de controle, segurança e normalização, mas estão intensamente presentes em circuitos de entretenimento e prazer, mobilizando formas de desejo, libido, diversão e sociabilidade (...)” (p. 81). A plataforma é igualmente persuasiva porque evita a partir do seu design que o utilizador se sinta de algum modo controlado ou vigiado por estruturas tecnológicas, camuflando estas estruturas de poder. Nesta matéria, é interessante verificar que existem configurações lúdicas que do ponto de vista das redes sociais, servem em exclusivo, propósitos de vigilância.

Um exemplo de uma ferramenta lúdica e persuasiva que na perspetiva destas plataformas tem por função a vigilância é o botão like. Embora esta funcionalidade possa parecer exclusivamente positiva e inócua para efeitos de vigilância, permite aos sistemas inteligentes de uma rede social rastrear grande parte das nossas preferências e com isso, controlarem uma parte muito significativa da nossa experiência. Por ser um mecanismo que é acionado com relativa facilidade e permitir o monitoramento daquilo que é interessante para o utilizador, o like é um alicerce muito sólido para uma posterior curadoria algorítmica. Quando nos primeiros anos do Facebook e de outras redes sociais, a organização do feed do utilizador era exclusivamente cronológica, o like não tinha a mesma relevância na experiência do utilizador, apesar de servir para que os sistemas de vigilância armazenassem informações sobre o comportamento do mesmo, sugerindo a sua entrada em novos grupos, novas amizades etc.

Pese o like ser a funcionalidade contributiva para a vigilância mais acionada pelos utilizadores, existem outras funcionalidades lúdicas como testes de personalidade, que contribuem para que o sistema possa complementar o seu conhecimento sobre o perfil do utilizador, sem que o utilizador se dê propriamente conta disso. São conhecidos os quizzes lúdicos presentes em algumas das mais conhecidas redes sociais. “Qual o teu tipo de personalidade”? “Que país do mundo é que te representa”? “Que tipo de

personagem de Hollywood és tu? Nos últimos anos, é certo que temos encontrado menos partilhas destes quizzes nas redes sociais. No entanto, não podemos ignorar aquilo que foi a sua substancial utilidade para a vigilância individual, mas também para a criação de uma gigantesca base de dados, onde foi possível cruzar padrões de preferências e de comportamentos de milhões de utilizadores, algo que neste caso já se enquadra num processo de mineração de dados.

Todo o tipo de processos de navegação e de decisão do utilizador são vigiados pelo sistema, não só porque tal é útil para o desenvolvimento do big data, para a sua otimização, mas também num plano individual, para que a plataforma se torne o mais persuasiva possível para cada utilizador. Até a forma como o utilizador executa determinadas ações – por exemplo, a sua velocidade de digitação – é monitorada pela vigilância, convertendo-se em dados com vista a que os mesmos sejam minerados. De acordo com Zuboff (2020) os sistemas algorítmicos das redes sociais estão de tal forma desenvolvidos, que conseguem discernir estados emocionais dos utilizadores, tendo por base indicadores que ao contrário de comentários ou de atualizações, nada têm de declarativo, como a velocidade de digitação.

Demos o exemplo dos likes e da realização de testes de personalidade, mas até nos gestos mais simples e aparentemente inócuos como ignorar um vídeo curto (reel) que nos surge no feed, produz dados e informações que são essenciais para aquilo que nos será apresentado de seguida. Assim, sem qualquer exceção, todo o tipo de small data é aproveitado para o reforço de big data e para a construção de modelos algorítmicos persuasivos. Segundo Bentes (2021) estas “infinitas capacidades de registo e monitoramento das ações criam formas de produzir conhecimento sobre indivíduos e populações (p. 79). Para Crary (2018) “de maneira passiva e frequentemente voluntária, colaboramos hoje na vigilância e extracção de dados de nós próprios”. “Isto desemboca inevitavelmente em procedimentos mais refinados de intervenção no comportamento individual e colectivo” (p. 55). Não obstante, a vigilância por si só não determina uma experiência persuasiva, indutora de uma modificação comportamental. São necessários processos algorítmicos complementares para assegurar os objetivos de controlo substancial da experiência por parte do sistema.

Por conseguinte, depois da fase de vigilância (da coleta de dados), é necessário que os mesmos sejam processados e correlacionados, num processo de mineração de dados, também conhecido como *datamining*, que tem “em vista a produção de um novo tipo de conhecimento” (Alves, 2018, p. 223). Segundo Bentes (2021) “para se extraírem tais padrões e regularidades desses imensos bancos de dados que não cessam de proliferar, as informações são submetidas a procedimentos complementares de categorização e classificação” (p. 90). Nesta etapa do processo, os dados são trabalhados a partir do estabelecimento de padrões e de lógicas cruzadas, executados por algoritmos inteligentes de machine learning e de deep learning, antecedendo a etapa da recomendação de conteúdos personalizados. Sem esta mineração, que consiste num processo computacional semântico, os dados decorrentes da vigilância, seriam apenas elementos brutos, impossibilitando o sistema de discernir diferenças entre perfis individuais tão heterogêneos e, conseqüentemente, de segmentar conteúdos personalizados.

É importante salientar que apesar do processo de mineração de dados conduzir a uma apresentação de conteúdos personalizados, a mineração de dados é expressivamente produzida num plano supra-individual, no sentido em que procura “estabelecer correlações entre os perfis psicológicos e os padrões de atividades dos usuários” (Bentes, 2019, p. 225). Bruno (2018) dá o exemplo do escândalo de marketing político operado pela Cambridge Analytica em articulação com o Facebook, em que a partir de um teste de personalidade ao qual responderam 270 mil pessoas, a empresa conseguiu correlacionar esses tipos de personalidades com os restantes 87 milhões de utilizadores então ativos na plataforma que não responderam ao teste de personalidade.

Naturalmente que estamos a falar de traços de personalidade e não de um conhecimento profundo da personalidade de cada perfil. No entanto, trata-se de um exemplo relevante para compreendermos aquilo que a autora designa por uma economia psíquica dos algoritmos, associada ao potencial semântico da mineração de dados e ao cruzamento estatístico de perfis. Esta mineração de dados pode ser produzida tanto para fins políticos, comerciais, como para modificar o comportamento dos utilizadores dentro dos limites da plataforma, mantendo-os “enganchados”,

persuadidos por conteúdos e sugestões que vão ao encontro do seu contexto emocional e de traços de personalidade.

Para Bruno (2018) “o conhecimento dessas correlações pretende revelar padrões que permitam fazer previsões em larga escala. Ou seja, o teste de personalidade que você faz permite prever a personalidade de muitas outras pessoas similares a você.” É, portanto, através da mineração de dados que as redes sociais interpretam constantemente o comportamento dos usuários, agrupando-os em “constelações” de conteúdos e de utilizadores com interesses semelhantes, ajustando constantemente esta experiência por meio da recomendação algorítmica com vista a maximizar o dispêndio de atenção e o engajamento. Bruno (2018) refere que “estamos diante de um laboratório-mundo intimamente conectado às engrenagens do capitalismo de dados, onde uma complexa e crescente economia psíquica e emocional nutre algoritmos que pretendem nos conhecer melhor do que nós mesmos, além de fazerem previsões e intervenções sobre as nossas emoções e condutas.” “A inquietação surge quando nos damos conta que os muros dos tradicionais laboratórios científicos e psicométricos dão lugar a uma caixa preta digital bastante opaca, pouco inteligível para aqueles que são seus “usuários”, suas fontes de conhecimento” (Bruno, 2018). Existe, portanto, um poder totalmente assimétrico entre as redes sociais e os seus utilizadores, que ao enriquecerem estas plataformas de dados, acabam por se submeter a uma experiência amplamente persuasiva e condicionante.

Pese estes sistemas de controlo modularem-se a cada perfil, fomentando uma experiência personalizada, a experiência do utilizador não é independente de lógicas e de segmentos partilhados. Por exemplo, se determinado tipo de utilizadores possuem interesses semelhantes, os sistemas de mineração de dados enquadraram-nos na mesma constelação de interesses. Após este processo de mineração de dados, é provável que os sistemas de recomendação algorítmicos apresentem a estes utilizadores, vídeos virais comuns quando acederem aos seus feeds, sobretudo se ambos consumirem conteúdos onde se fala o mesmo idioma. É provável que sejam igualmente sugeridas, semelhantes contas populares a seguir, relacionadas com interesses partilhados. Caso esses utilizadores tenham pelo menos um amigo ou seguidor em comum, o sistema irá

provavelmente sugerir uma aproximação dos dois, através por exemplo, de sugestões de amizade.

Deste modo, os sistemas de recomendação algorítmicos estão configurados não só para sugerirem conteúdos que maximizem a atenção de cada um, mas também para sugerirem contas que contribuam para a aproximação de perfis com interesses em comum, algo que contribui não só para o engajamento, mas também para o alargamento da rede. No entanto, reiteramos que tal não é possível sem uma anterior mineração de dados.

Os bancos de dados praticamente infinitos requerem uma mineração automatizada e eficaz, a fim de que o comportamento dos utilizadores seja posteriormente modificado. Trata-se de um processo de produção estatística que supera e muito as formas tradicionais de recolha de informações³³, agora possibilitado por algoritmos inteligentes, de grande velocidade processual e com capacidade semântica para interpretar uma grande quantidade de dados. Para o sucesso e otimização desta etapa, contribuem igualmente ações voluntárias dos utilizadores, de enriquecimento dos sistemas de controlo da experiência, ações que de novo, parecem exclusivamente positivas.

A título de exemplo, quanto mais fotografias forem carregadas para uma rede social, mais estamos a contribuir para que os sistemas algorítmicos de mineração de dados se consigam desenvolver com vista a aprimorar e rentabilizar a plataforma. “Em 2017, o Facebook vangloriou-se dos seus dois mil milhões de utilizadores mensais que carregavam 350 milhões de fotografias por dia, uma operação de abastecimento que até os investigadores da empresa referiram como “praticamente infinita” (Zuboff, 2020, p. 283). Segundo Zuboff (2020), “não espantará nenhum estudante de imperativos de previsão que, perante esta vantagem, o Facebook queira alcançar nada menos do que a conquista total da capacidade de renderizar rostos, para obter produtos preditivos mais lucrativos” (p. 283). Neste caso, o exemplo da autora foi o Facebook, mas poderia ter

³³ Se recuperarmos por momentos o assunto das sociedades disciplinares, que tivemos a oportunidade de analisar no primeiro capítulo da presente dissertação, nas instituições disciplinares é feito um registo de dados com vista a segmentar determinado tipo de características dos observados, sejam elas físicas ou psicológicas. Este registo é feito por via de técnicas estatísticas manuais, contrariamente aos registos computacionais das redes sociais que são processados por máquinas algorítmicas, que se estendem em volume e se processam de forma incomparavelmente superior.

sido outra das mais famosas redes sociais do planeta. Estas plataformas têm algoritmos de tal forma otimizados, que conseguem através de fotografias de rostos, direcionar conteúdos personalizados, sejam eles publicitários ou não, com base naquilo que é uma leitura computacional das emoções desses rostos.

Zuboff (2020) descreve este poder como “instrumentário”, lesivo de qualquer direito dos utilizadores à privacidade e que levanta questões éticas. É um poder obscuro que se alimenta de todo o tipo de dados decorrentes da atividade humana, sejam eles fotográficos, vocais, textuais ou de navegação, com vista a melhorar a sua capacidade de controlo (Zuboff, 2020). Novamente, recuperamos a máxima de que “se é gratuito, então você é o produto”. Trata-se de uma arquitetura poderosa, invisível, algorítmica, que relembramos, constitui o design persuasivo das redes sociais e que neste caso, expropria a experiência humana como matéria-prima para a hegemonia de plataformas privadas.

Já abordámos algumas particularidades importantes sobre a recomendação algorítmica, no entanto, impera a necessidade de acrescentar algumas informações complementares. Sabemos agora que após a coleta de dados pela vigilância, os sistemas de mineração algorítmicos operam sobre dados brutos relativos ao rastro digital do utilizador. Isto abre espaço a trajetos da experiência constantemente modulados e atualizados, que neste caso são já materializados por algoritmos de recomendação. Nesta fase da recomendação algorítmica, o sistema está em condições de recomendar conteúdos que para além de serem relevantes para o utilizador, antecipam de certa maneira a sua necessidade de consumo informacional. Segundo Bentes (2021), “em uma espécie de gestão dos possíveis, a racionalidade preditiva dos algoritmos confere à visibilidade das ações dos indivíduos um sentido que pode ser antecipado e, portanto, gerido” (Bentes, 2021, p. 91).

Não obstante dar-se uma antecipação daquilo que o utilizador deseja consumir, há a intenção de fazer com que o utilizador se demore o máximo de tempo possível a consumir informações, a interagir com outros utilizadores, a expandir a sua rede privada, e a visualizar e clicar em anúncios. Portanto, o que aqui está em causa é muito menos um procedimento computacional que nos serve solícitamente, do que uma estrutura técnica configurada estrategicamente com vista à nossa sobre-exposição e a ações que rentabilizem a plataforma. É na estimulação da continuidade consumista, mesmo que se

torne aditiva, que se abre caminho à modificação comportamental (Bentes, 2019, Zuboff, 2020). Neste campo, é importante reiterar a constante adaptabilidade dos sistemas de recomendação algorítmicos, que se modulam a cada input que recebem do utilizador. Essa modulação em tempo real que resulta em decisões de recomendação é particularmente verificável nos feeds interativos das principais redes sociais.

Por exemplo, imaginemos que por variabilidade ocasional inerente a esses sistemas, surge um conteúdo videográfico de disputa entre hienas e leões. Mesmo que um dado utilizador não esteja habituado a consumir esse tipo de conteúdo, caso se demore particularmente a consumir um vídeo dessa natureza, é muito provável que novos vídeos desse tipo lhe sejam introduzidos na seguinte sequência de vídeos. Isto porque os sistemas de vigilância e de mineração de dados identificaram uma súbita relação de interesse entre o perfil que visualiza e esse tipo de conteúdo, mesmo que seja profundamente circunstancial. O objetivo é naturalmente, manter o utilizador na plataforma, capitalizando aquilo que foi um interesse súbito do mesmo por algo.

Com um número incomensurável de imagens, de vídeos e de textos disponíveis nestas plataformas, o utilizador dispõe de uma extensíssima variabilidade de conteúdos de entretenimento e de informação. Contudo, o aspeto mais persuasivo e atrativo talvez não resida na dimensão quantitativa, apesar desta ser bem relevante, mas naquilo que é uma personalização ininterrupta operada por algoritmos de recomendação. É como se numa rede social pudéssemos encontrar um canal mediático exclusivamente adaptado a nós, que se modula perante os nossos trajetos. Não importa o que é recomendado, o que se prioriza. Importa efetivamente que o sistema interprete a nossa vontade momentânea e a possa direcionar para conteúdos que condigam com a mesma. Isto porque a recomendação algorítmica baseia-se de sobremaneira naquilo que é a probabilidade de nos engajarmos com um conteúdo, seja através de uma visualização prolongada ou de uma reação (Narayanan, 2023).

Deste modo, a relevância dos conteúdos a apresentar é constantemente revista, em particular se falarmos de conteúdos disseminados por utilizadores que não seguimos, que muitas vezes nos chegam através de vídeos curtos. Isto porque no caso dos utilizadores que já seguimos, que constituem a nossa rede privada, os sistemas algorítmicos têm em conta a nuclear importância de alguns destes membros, que

sempre são priorizados nos nossos feeds. Não é por visitarmos os perfis de outros utilizadores e por consultarmos as suas publicações durante breves instantes, que os utilizadores com quem habitualmente interagimos deixam de ser priorizados no nosso feed. Em contrapartida, quando consumimos conteúdos de páginas que não seguimos, em particular vídeos curtos - que embora também existam no feed do Facebook, têm portais exclusivos em plataformas como o Tik Tok e o Instagram - mais depressa se processa uma imediata modulação operante, uma renovação daquilo que deve ser tornado visível. Não obstante, mesmo neste tipo de portais - de que são exemplo a secção “For You” do Instagram e do Tik Tok - os sistemas inteligentes mantêm armazenadas na sua memória tipologias de vídeos que o utilizador habitualmente consome, introduzindo-os com relativa frequência, mesmo que, entretanto, tenha havido uma súbita inflexão preferencial noutra sentido.

Independentemente destas variações do visível variarem consoante cada portal, os algoritmos de recomendação têm uma grande importância naquilo que é o design persuasivo das redes sociais e na sua capacidade de manter os seus utilizadores frequentemente conectados. Para Bentes (2019) “através da oferta de um mundo visível personalizado, antecipando potencialidades, hierarquizando e ordenando conteúdos possivelmente interessantes e recompensadores, sempre desconhecidos e variáveis, as plataformas digitais mantêm a atenção dos usuários enganchada e engajada em seus serviços” (p. 231). Neste quadro de influência, a autora fala mesmo de uma “gestão algorítmica da atenção”, responsável “tanto pela captura e mobilização do olhar dos usuários para mantê-los conectados às plataformas quanto pelo direcionamento desse olhar a certas direções a fim de influenciar e persuadir seus comportamentos” (Bentes, 2019, p. 231). Esta curadoria do visível não é, portanto, algo que é apresentado de forma neutra, mas interfere estrategicamente naquilo que é a nossa dimensão psico-comportamental, afetando igualmente aquilo que é a vivência das temporalidades aquando da experiência nestas plataformas, bem como nos nossos hábitos quotidianos. Há uma estratégia engendrada pelos gestores de plataformas, que se servem destes algoritmos para explorar as nossas emoções, as nossas necessidades de consumo e de conexão, ao mesmo tempo que os sistemas de recomendação nos mantêm próximos de circuitos simbólicos e de sociabilidade para os quais tendemos.

Como forma de conclusão do presente ponto, e pese a importância dos algoritmos de recomendação, não podemos deixar de relevar anteriores procedimentos de vigilância computacional e de mineração de dados, que suportam estes sistemas de recomendação. Com a enorme quantidade de dados acumulados e a aposta das redes sociais neste conjunto de sistemas inteligentes, orientados para a modificação comportamental, torna-se cada vez mais difícil para os utilizadores deixarem de sentir a necessidade frequente de se conectarem, de navegarem, e de interagirem.

Considerações Finais

Numa época marcada pela forte disputa pela atenção em circuitos digitais, nem todas as plataformas se conseguem destacar e mobilizar um conjunto significativo de utilizadores, mantendo-os engajados. No caso das mais populares redes sociais, por aquilo que é o seu design persuasivo, estas conseguiram nos últimos anos consolidar a sua influência em múltiplas camadas antropológicas. Tal foi igualmente possibilitado pelo desenvolvimento de redes e aparatos que muito facilitaram a experiência de acesso, navegação, mas também no caso específico dos smartphones, a produção de conteúdos.

A partir da presente dissertação, pudemos discriminar e aprofundar um conjunto de elementos persuasivos que constituem redes sociais particularmente famosas como o Facebook, o Tik Tok, o Instagram, o X, entre outras. Sabemos agora que estes elementos persuasivos resultam de um cruzamento interdisciplinar entre saberes que tradicionalmente se enquadram no domínio das ciências psicológicas e saberes da engenharia computacional. Mostrámos através do presente estudo que os gestores e especialistas que contribuíram para a conceção e configuração destas plataformas, se serviram em particular de alguns postulados do behaviorismo e da neurociência. Tal foi particularmente verificável através do estudo das recompensas variáveis que estas plataformas possibilitam, e do quão as mesmas influenciam a consolidação de estímulos internos nos utilizadores, algo que faz regressar os últimos às plataformas e reflete uma consolidação de hábitos de utilização.

Paralelamente, foi possível compreender o papel da vigilância computacional, da mineração de dados e dos sistemas de recomendação algorítmicos, que se articulam ininterruptamente aquando da experiência de navegação nas redes sociais com vista a tornar a experiência personalizada, e por isso, persuasiva. Estes sistemas que condicionam e influenciam fortemente a experiência dos utilizadores, dependem em larga medida da canalização de fluxos de atenção para a plataforma. Quanto mais utilizadores navegarem nestas plataformas e assumirem uma experiência interativa, mais estes sistemas algorítmicos se otimizarão. Isto revela a importância de deslocar

fluxos de atenção, fluxos que contribuem igualmente para o enriquecimento destas plataformas no plano económico-financeiro. Visto que grande parte das receitas das redes sociais advêm do investimento publicitário, quanto mais atenção os utilizadores depositarem nas mesmas, maior será a probabilidade de visualizarem anúncios e de clicarem nos mesmos, gestos que rentabilizam as redes sociais. Ao mesmo tempo, é sabido que quanto mais atenção estas plataformas lograrem concentrar, mais tornam atrativo o investimento publicitário nas mesmas.

Com a presente dissertação, foi igualmente possível situar esta *práxis* de disputa pela atenção promovida pelas redes sociais – que recorrem a ferramentas extremamente persuasivas – no contexto de uma economia da atenção. Não sendo o conceito de economia da atenção revelador de um setor económico específico, é certo que o mesmo se associa a um crescimento de plataformas mediáticas e a uma escassez da atenção individual como recurso cognitivo, comparativamente ao volume de informações que existem hoje à disposição.

Para além de termos enquadrado as ferramentas persuasivas das redes sociais no contexto concorrencial da economia da atenção, pudemos igualmente inserir o design persuasivo e suas dinâmicas de condicionamento da experiência no quadro de uma sociedade de controlo ao serviço do capitalismo digital. Não se tratou de declarar o fim das sociedades disciplinares, que continuam a existir em determinados regimes ultraconservadores ou antidemocráticos, mas de ressaltar a expansão de um mercado global em correlação com o desenvolvimento da rede mundial de Internet e de sistemas computacionais. Foi o desenvolvimento deste conjunto tecno-económico que possibilitou a emergência das sociedades de controlo, nas quais se inserem as redes sociais e a sua experiência persuasiva.

Vimos que apesar de podermos enquadrar as redes sociais na lógica de uma sociedade de controlo - associada a uma constante capacidade de monitoramento e de personalização da experiência - não nos encontramos de todo num quadro distópico, em que nesse caso o nosso comportamento seria absolutamente controlado. As redes sociais oferecem ainda possibilidades de agenciamento, de escolhas imprevisíveis, apesar de grande parte do processo de utilização ser mediado por recomendações algorítmicas. O que, porém, pudemos apurar, é que com toda a arquitetura persuasiva

destas plataformas, torna-se difícil alhearmo-nos por longos períodos das mesmas, que se tornam cada vez mais presentes no nosso quotidiano, dado o seu potencial de engajamento.

Visto que abordámos as sociedades disciplinares e de controlo, é importante salientar que quando nos submetemos à influência destas plataformas, não há uma tentativa dos seus gestores de moldarem a nossa subjetividade, como acontecia e ainda se sucede nas sociedades disciplinares. Ao invés, os sistemas de recomendação algorítmicos funcionam com base numa lógica de modulação, adaptando-se àquilo que são as nossas escolhas. Os processos de recomendação algorítmicos podem até contribuir para deslocamentos na nossa subjetividade, inclusive de ordem política, mas estes sistemas não direcionam conteúdos senão para aumentar o nosso engajamento e manter-nos conectados às plataformas. Ao contrário de instituições disciplinares que visam moldar indivíduos com vista à constituição de uma comunidade obediente e seguidora de ideais norteantes, plataformas como as redes sociais funcionam por lógicas de modulação, adaptativas, onde o que importa é prever as necessidades de consumo dos utilizadores e contribuir para o seu engajamento. Neste contexto, o indivíduo é reduzido a um perfil individual, influenciado por ferramentas persuasivas que potenciam o deslocamento da sua atenção e a sua interação na plataforma.

A presente dissertação, ao analisar várias ferramentas persuasivas que compõem algumas das mais famosas redes sociais, pretendeu discriminar aquilo que é uma estratégia forjada de persuasão comportamental, com implicações nos hábitos antropológicos. Muito se tem debatido sobre as consequências da sobre-exposição às redes sociais, em particular nas classes mais jovens. No entanto, na maioria das ocasiões as análises permanecem a jusante, faltando discriminar aquilo que são as causas que determinam alterações na experiência dos indivíduos, cada vez mais aculturados e submetidos a estas plataformas persuasivas.

O estudo realizado promoveu uma análise a montante, que acreditamos não só ser pertinente para futuras investigações académicas que se debrucem sobre a influência das redes sociais nos modos de existência dos indivíduos, como acreditamos ser pertinente para âmbitos não necessariamente académicos. Quanto mais investigações desta natureza forem promovidas, mais a sociedade civil poderá compreender as causas

de uma transformação experiencial, que deve ser problematizada, sob pena destas plataformas determinarem cada vez mais subjetividades dóceis, resultantes do seu poder persuasivo.

Acreditamos que uma maior frequência de estudos desta natureza possa contribuir para um alargamento do escopo analítico dos media, que recentemente começaram a problematizar as redes sociais e algumas das suas implicações, ainda que como referimos, de forma limitada. Sendo os media entidades essenciais para a mediação informativa, cultural, crítica e até gnosiológica, este tipo de estudos e de trajetos de investigação, devem articular-se especialmente com canais jornalísticos com vista a estender e enriquecer a problematização das redes sociais para lá da esfera académica. Trata-se de uma problemática que por implicar biliões de utilizadores ativos, deve ser desejavelmente estendida e discutida em diferentes âmbitos da sociedade civil. No caso académico, por se tratar de uma problemática com causas e implicações heterogéneas, apresenta o potencial de interessar a áreas como as ciências da comunicação, a psicologia, a sociologia, a filosofia, entre outras.

O presente estudo apresentou algumas limitações, tanto de ordem temporal, quanto por normativas dimensionais. Trata-se de uma investigação que noutras condições se poderia propor a aprofundar algumas consequências decorrentes da persuasão comportamental operada pelas redes sociais. Uma das possibilidades seria a de pensar as possibilidades de individuação do sujeito contemporâneo, nomeadamente à luz das conceções de Simondon (1958) e de Stiegler (2018), agora no quadro de um condicionamento estético operado pelas redes sociais. Quais as condições de individuação do sujeito engajado a esta arquitetura persuasiva? Por outras palavras, como é que o sujeito pode construir a sua diferença absoluta, aquilo que Stiegler (2018) associa a uma dimensão diacrónica, no sentido em que escapa à sincronização dos corpos controlados? Sabemos que os algoritmos nos conduzem muito frequentemente a devires, mas até que ponto é que na maioria das ocasiões, o que resulta desses agenciamentos algorítmicos não é a constituição de uma diferença do sujeito em relação a algo e não a constituição de uma diferença em absoluto, sempre em transformação, como defendeu Deleuze (1968) em *Différence et Répétition*? São questões pertinentes e complexas que merecem uma análise detalhada.

Outra das questões que pode ser analisada no seguimento desta dissertação é a hipótese de uma erosão do espaço público decorrente de uma exposição generalizada às redes sociais. Analisámos, entre outros elementos persuasivos, aquilo que é o poder persuasivo dos algoritmos de recomendação, no sentido de contribuírem para o aumento do dispêndio de atenção dos utilizadores nas redes sociais. No entanto, que transformações sociopolíticas é que decorrem de uma exposição frequente aos algoritmos de recomendação (que atuam como elementos de mediação cultural e política), e de que forma é que isso afeta o espaço público?

Os estudos mais recentes diagnosticam um mal-estar coletivo, em que o espaço público, que é tradicionalmente povoado por alteridades e por discordâncias que contribuem para processos dialéticos operantes, se transformou num espaço de manifesta tensão e de tentativa continuada de rejeição do Outro. As redes sociais são recorrentemente identificadas como o palco por excelência deste mal-estar. Deste modo, que espaço público é que resulta deste acumular de dinâmicas de polarização e de não-diálogo? De que forma é que como cidadãos podemos forjar uma inversão deste mal-estar, contribuindo para agenciamentos coletivos que promovam processos dialéticos e que integrem uma multiplicidade de alteridades atuantes? São questões de ordem sociopolítica que merecem um aprofundamento.

Num plano amplamente distinto, não podemos deixar de apelar a futuras investigações que assumam metodologias quantitativas no âmbito do design persuasivo das redes sociais. Ao longo do nosso estudo, deparámo-nos com algumas dificuldades para encontrar amostras variadas e precisas que pudessem enriquecer a nossa empresa. É certo que existem estudos credíveis que revelam um aumento do tempo despendido com redes sociais nos últimos anos, que inclusive tivemos a oportunidade de citar numa fase preambular. No entanto, verificámos que a maioria das investigações produzidas se focam em gerações mais novas, quando a influência destas plataformas nos modos de existência dos indivíduos é transversal à maioria das faixas etárias. Não se trata de negar que muito provavelmente, as faixas etárias mais jovens, em particular as que se enquadram na designada geração Z, são as que mais convergem para estas plataformas. No entanto, considerar que o potencial persuasivo das redes sociais apenas afeta

crianças e adolescentes é negligenciar a sua influência ampla e transversal sobre grande parte das faixas etárias.

Assim, e como forma de conclusão, é importante valorizar cada vez mais o papel das redes sociais como plataformas que geram deslocamentos na experiência antropológica. Estes deslocamentos relacionam-se com a forma como despendemos o nosso tempo, como apreendemos informação, como nos relacionamos com os outros, como negociamos a nossa identidade sob o olhar atento da alteridade, entre outros aspetos. Por exemplo, tal como vimos, estas plataformas têm igualmente influência no âmbito psico-comportamental dos utilizadores, especialmente naqueles que se encontram mais engajados às mesmas, assim como de acordo com numerosas investigações, têm gerado transformações nos âmbitos sociopolíticos das sociedades.

Sendo estas plataformas cada vez mais importantes na mediação da experiência antropológica, e sendo geridas por grandes corporações tecnológicas que exploram as suas potencialidades de forma minuciosa, devemos procurar aprofundar as problemáticas que as redes sociais levantam. No caso da presente dissertação, a prioridade foi identificar os elementos persuasivos destas plataformas, que contribuem cada vez mais para a canalização de fluxos de atenção antropológicos, essenciais para a vitalidade destas estruturas de poder.

Bibliografia

- Agamben, G. (2º semestre de 2005). O que é um dispositivo? *outra travessia* 5, pp. 9-16.
- Ahmed, N. (Maio-Junho de 2019). Generation Z's Smartphone and Social Media Usage: A Survey. *Journalism and Mass Communication Vol. 9, No. 3*, pp. 101-122.
- Alves, M. A. (Julho-Dezembro de 2018). Cidade inteligente e governamentalidade algorítmica: liberdade e controle na era da informação. *Philosophos - Revista de Filosofia* 23(2).
- Arias-Carrión, Óscar, & Pöppel, E. (2007). Dopamine, learning, and reward-seeking behavior. *Acta Neurobiologiae Experimentalis* 67, pp. 481-488.
- Atler, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York City, New York, USA: Penguin Press.
- Benjamin, W. (2018). *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Benjamin, W. (2019). *As Passagens de Paris*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Bentes, A. (2019). A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. *Políticas, Internet e Sociedade*, pp. 222-234.
- Bentes, A. (2021). *Quase um tique*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Bentes, A. C. (Julio-Diciembre de 2022). O MODELO DO GANCHO E A FORMAÇÃO DE HÁBITOS: TECNOBEHAVIORISMO, CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E ECONOMIA DA ATENÇÃO. *Disertaciones Volumen 15, Número 2*, pp. 1-19.
- Bruno, F. (12 de junho de 2018). *A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo*. Obtido de Nexo: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>
- Buck-Morss, S. (1992). Aesthetics and Anaesthetics: Walter Benjamin's Artwork Essay Reconsidered. *October Vol. 62 (Autumn, 1992)*, pp. 3-41.
- CALIMAN, L. V. (2006). *A biologia moral da atenção: a constituição do sujeito (des)atento (Tese de doutoramento)*. Rio de Janeiro, RJ: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Medicina Social.
- Citton, Y. (2014). *L' économie de l' attention - Nouvel horizon du capitalisme?* Paris: La Découverte.

- Crary, J. (2001). *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Crary, J. (2018). *24/7 - O Capitalismo Tardio e os Fins do Sono*. Lisboa: Antígona - Editores Refractários.
- Deleuze, G. (1968). *Différence et répétition*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Deleuze, G. (1992). POST-SCRIPTUM SOBRE AS SOCIEDADES DE CONTROLE. Em G. Deleuze, *Conversações: 1972-1990* (pp. 219-226). Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Dijck, J. v. (30 de Abril de 2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES v.11 n.1*, pp. 39-59.
- Eyal, N. (2021). *Hooked: Como Desenvolver Produtos e Serviços que Criam Hábitos - 2ª edição*. Amadora, Portugal: Vogais.
- Fisher, M. (2024). *A máquina do caos - Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo - Tradução de Érico Assis*. São Paulo: todavia.
- Fogg, B. (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*. Persuasive Technology Lab - Stanford University .
- Foucault, M. (1999). *Vigiar e Punir - Nascimento da Prisão*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Franck, G. (2024). As Várias Faces da Economia da Atenção. *Electra n°23 Inverno*, pp. 107-118.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. Em T. Gillespie., P. Boczkowski., & K. Foot, *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). Cambridge, MA: MIT Press.
- Google, Yahoo, & Facebook. (19 de Março de 2024). *Selected online companies ranked by total digital advertising revenue from 2012 to 2023 (in billion U.S. dollars)*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/>
- Greenfield, D. (Junho de 2014). Game Theory: How do video games affect the developing brains of children and teens? *Neurology Now*, 10/3.
- GWI, & DataReportal. (2024). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes)*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. New York City, New York, USA: Henry Holt and Company.
- Lavigne, B. (2022). *Le petit surhomme des jeux vidéo et la gamification du monde - Éthique de la manipulation par l'interactivité ludique*. Dijon: Les presses du réel.
- Lembke, A. (2021). *Dopamine Nation: Finding Balance in the Age of Indulgence*. Boston, Massachusetts: Dutton.

- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media - The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., & Yuan, M. (July de 2014). The iPhone Effect: The Quality of In-Person Social Interactions in the Presence of Mobile Devices. *Environment and Behavior* 48(2), pp. 275-298.
- Moura., D. F., Moura., H. D., Filgueiras., G. D., Freire., S. E., Negreiros., F., & Medeiros, E. D. (Novembro de 2021). Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. *Psicología, Conocimiento y Sociedad* 11(3), pp. 147-168.
- Mujica., A. L., Crowell., C. R., Villano., M. A., & Uddin, K. M. (February de 2022). ADDICTION BY DESIGN: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives* vol 10 issue 2, pp. 1-29.
- Mumford, L. (2021). *As Transformações do Homem*. Lisboa: Antígona - Editores Refractários.
- Narayanan, A. (2023). Optimizing For What? Algorithmic Amplification And Society. *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. New York City, NY: Knight First Amendment Institute at Columbia University .
- Optimus. (31 de Dezembro de 2010). Vídeos Internet no Telemóvel Optimus - Redes Sociais (vídeo demo).
- Patino, B. (2023). *La Civilisation du Poisson Rouge - Petit Traité Sur Le Marché de L´Attention*. Paris: Librairie Générale Française.
- Perrin, A. (8 de Outubro de 2015). *Social Media Usage: 2005-2015 - 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade*. Obtido de Pew Research Center: https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf
- Santos, R. O. (2022). Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. *Acta Scientiarum. Education*, v. 44, pp. 1-11.
- Simondon, G. (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Éditions Aubier-Montaigne.
- Singer, B. (2004). Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. Em L. Charney., & V. R. Schwartz, *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify.
- Skinner, B. (2000). *Beyond Freedom and Dignity*. Pelican Books.
- Skinner, B. F. (2003). *Ciência e Comportamento Humano - Tradução de João Carlos Todorov e Rodolfo Azzi*. São Paulo: Martins Fontes.
- Statista. (30 de Agosto de 2024). *Number of apps available in leading app stores as of August 2024*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- Stiegler, B. (2018). *Da miséria simbólica I . A era hiperindustrial*. Lisboa: Orfeu Negro.

Weiser, M. (Julho de 1999). The Computer for the 21st Century. *Mobile Computing and Communications Review, Volume 3, Number 3* , pp. 1-11.

Zuboff, S. (2020). *A Era do Capitalismo da Vigilância - A Disputa por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.