

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARIA LETÍCIA MAUÉS TRINDADE

**ALÉM DO FOCO: Os Impactos da Economia da Atenção das Plataformas de Mídias  
Sociais na Sociedade**

São Paulo  
2024

MARIA LETÍCIA MAUÉS TRINDADE

**ALÉM DO FOCO: Os Impactos da Economia da Atenção das Plataformas de Mídias  
Sociais na Sociedade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Luiz Guilherme de Carvalho Antunes

São Paulo  
2024

Nome: TRINDADE, Maria Letícia Maués

Título: **ALÉM DO FOCO: Os Impactos da Economia da Atenção das Plataformas de Mídias Sociais na Sociedade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Trindade, Maria  
ALÉM DO FOCO: Os Impactos da Economia da Atenção das  
Plataformas de Mídias Sociais na Sociedade / Maria  
Trindade; orientador, Luiz Guilherme de Carvalho  
Antunes. - São Paulo, 2024.  
86 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. Economia da Atenção. 2. Redes Sociais. 3. Saúde  
Mental. I. de Carvalho Antunes, Luiz Guilherme. II.  
Título.

CDD 21.ed. -

659.1

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria, em primeiro lugar, de expressar minha profunda gratidão a todos os professores que contribuíram para a minha formação acadêmica. Seus ensinamentos e orientações foram fundamentais para moldar meu conhecimento, me conduzir ao longo deste percurso educacional que sempre almejei e a lapidar a minha cabeça repleta de interesses mas que não sabia por onde começar e em que focar.

Em segundo lugar, desejo destacar a honra que foi estudar na Universidade de São Paulo, o que não era um sonho individual mas de uma família toda. Nesse espaço, além das aulas fantásticas e discussões inspiradoras, conheci pessoas incríveis, a quem tenho imensa gratidão. Essas relações fizeram com que eu pudesse ter muito mais que uma experiência acadêmica excelente, mas formar memórias que vou sempre recordar com carinho.

Adicionalmente, gostaria de estender meus sinceros agradecimentos às pessoas que estiveram ao meu lado durante o processo de elaboração deste trabalho. Agradeço ao meu noivo, Vinícius, amor da minha vida, por seu suporte incansável, pela busca por livros e artigos, pelos dias de paciência ao rever páginas e páginas e me dar orientações e por me proporcionar a energia necessária para concluir esta etapa. Aos meus pais, meus primeiros professores, sou muito grata pelo constante incentivo e apoio incondicional, sem os quais nada disso seria possível. E, por fim, expresso minha grande apreciação ao meu orientador, Professor Luli, por sua confiança em meu trabalho e por incentivar minha criatividade, permitindo que eu encontrasse o meu caminho e abordasse aquilo que verdadeiramente me inspira.

## RESUMO

TRINDADE, M. L. M. **ALÉM DO FOCO: Os Impactos da Economia da Atenção das Plataformas de Mídias Sociais na Sociedade.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

O objetivo deste trabalho é aprofundar a compreensão dos efeitos da Economia da Atenção, com destaque nos ambientes de redes sociais, explorando como a arquitetura de consumo de atenção impacta a psique e os comportamentos humanos. Inicialmente, será realizada uma investigação sobre a natureza da atenção, suas categorias e a relevância dessa habilidade. Em seguida, será analisado o papel das empresas de mídia na configuração do ambiente digital, para maximização de carga mental e tempo de consumo virtual dos usuários. Nessa seção, há o esforço de compreender o valor da atenção para as empresas de mídia e técnicas de manipulação que são empregados estrategicamente para manter os usuários em um estado de hiperestímulo. Em sequência, será analisado como as práticas das corporações de mídia podem prejudicar a atenção dos usuários e contribuir para o desenvolvimento de distúrbios retratados, os quais permeiam malefícios na saúde mental. Por fim, serão abordadas as tendências emergentes no campo das comunicações, ações governamentais e das empresas proprietárias das plataformas também, como forma de observar como a sociedade inclina-se a lidar com as demandas geradas pelas tecnologias midiáticas em ascensão.

Palavras-chave: Economia da Atenção. Redes Sociais. Saúde Mental.

## ABSTRACT

TRINDADE, M. L. M. **BEYOND FOCUS: The Impacts of the Attention Economy of Social Media Platforms on Society.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

The objective of this work is to deepen the understanding of the effects of the Attention Economy, with a focus on social media environments, exploring how the architecture of attention consumption impacts human psyche and behavior. Initially, an investigation into the nature of attention, its categories, and the relevance of this skill will be conducted. Next, the role of media companies in shaping the digital environment to maximize users' mental load and virtual consumption time will be analyzed. This section aims to understand the value of attention for media companies and the manipulation techniques strategically employed to keep users in a state of hyperstimulation. Subsequently, the analysis will explore how media corporations' practices can impair users' attention and contribute to the development of disorders that negatively affect mental health. Finally, emerging trends in the field of communications, government actions, and initiatives by platform-owning companies will be discussed, as a way to observe how society is inclined to deal with the demands generated by rising media technologies.

**Keywords:** Attention Economy. Social Media. Mental Health.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico sobre a timeline do número de usuários de redes sociais.....	12
Figura 2 - Infográfico sobre uso de redes sociais.....	12
Figura 3 - Tabela de valores investidos em mídia segundo Cenp-Meios no primeiro semestre de 2023.....	14
Figura 4 - Modelos de propagação de conteúdo segundo Narayanan (2023), sendo respectivamente inscrição, rede e algoritmos.....	32
Figura 5 - Infográfico sobre estimativas de quanto os usuários "scrolavam" por dia, semana, mês e ano.....	40
Figura 6 - Tabela sobre problemas na saúde mental relatados em pesquisa da Uswitch.....	55
Figura 7 - Tabela sobre quantidade de uso estimado de Mobile phone por dia relatados em pesquisa da Uswitch.....	55
Figura 8 - Screenshot de bloqueio de aplicativo por Opal.....	66
Figura 9 - Screenshot sde bloqueio de aplicativo por Opal.....	66
Figura 10 - Fotografia de outdoor com anúncio de marca de relógios o qual a frase é: “Saiba o horário sem ver que você tem 1,249 emails não respondidos.”.....	68
Figura 11 - Foto extraída de campanha de Becks: "O amargo desperta".....	70
Figura 12 - Foto extraída de campanha de Becks: "O amargo desperta".....	71



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. ATENÇÃO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Definição.....	14
2.2 Importância da focalização.....	16
<b>3. ECONOMIA DA ATENÇÃO E DESIGN DA DISTRAÇÃO.....</b>	<b>20</b>
3.1. Business model de redes sociais e Economia da atenção.....	20
3.2. Algoritmos de recomendação.....	28
3.3. Métricas de engajamento.....	33
3.4. Dark patterns.....	38
3.5. Falácia da privacidade.....	42
<b>4. IMPACTOS DA ECONOMIA DA ATENÇÃO EM ASPECTOS PSICO-COGNITIVOS.....</b>	<b>45</b>
4.1 Disfunção da Atenção.....	45
4.2. Atenção fragmentada.....	49
4.3. Problemas sociais.....	52
4.4 Saúde mental.....	54
<b>5. TENDÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
5.1 Responsabilização das redes sociais.....	60
5.2. Aplicativos de limitação de uso.....	64
5.3 Retorno à aparelhos com menos funcionalidades.....	67
5.4 Adaptação da publicidade a uma menor atenção generalizada.....	68
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>

## 1. INTRODUÇÃO

“- Bérenger: A solidão pesa-me. E a sociedade também” (IONESCO, 2015).

"O Rinoceronte" é uma peça teatral de 1959, escrita pelo dramaturgo Eugène Ionesco, e narra a transformação gradual habitantes de uma vila em rinocerontes. O enredo absurdisto segue Bérenger, um homem comum que testemunha com perplexidade a mudança bizarra ao seu redor. Conforme seus amigos, colegas e vizinhos se tornam rinocerontes, a personagem se vê lutando para manter sua humanidade e identidade.

Apesar da obra tecer uma crítica ao autoritarismo crescente no pós Segunda Guerra Mundial na França, ela também levanta questões pertinentes sobre a naturalização de cenários impróprios. Atualmente, tornou-se comum observar situações em que famílias inteiras estão imersas em seus dispositivos móveis enquanto fazem refeições, crianças se exibem em vídeos no Instagram, o tempo sendo despendido nas telas superior ao dedicado ao sono, uma realidade compartilhada por grande parte da população conectada. Embora tais circunstâncias possam ser consideradas absurdas, assim como a transformação de pessoas em rinocerontes de Ionesco, sua prevalência as torna habituais. Surge, então, a questão crucial: o que a sociedade está sacrificando ao normalizar esses e outros comportamentos resultantes da falta de controle sobre o uso das redes sociais?

Essa questão essencial poderia conduzir a uma variedade de estudos e abordagens, uma vez que os reflexos são generalizados e influenciam a organização da humanidade como um todo. No entanto, focaremos aqui na tomada gradual de uma habilidade fundamental: a atenção. O constante fluxo de informações, notificações e estímulos presentes nas redes sociais cria um ambiente sedutor que frequentemente resulta em debilidades crônicas, alimentando um ciclo de consumo virtual descontrolado, o qual beneficia primordialmente grandes corporações de mídia. Portanto, é fulcral examinar os amplos efeitos colaterais das redes sociais na coletividade, de modo a compreender o funcionamento do cenário amplamente digitalizado e hiperconectado.

A escolha desse tema é motivada pela centralidade da competência da focalização, que é um elemento fundamental da cognição humana. A atenção desempenha um papel crucial na capacidade de processar informações, tomar decisões e realizar tarefas com eficiência. É indispensável para as operações normais de linguagem e contribui para resolver problemas, planejar de forma inteligente e fomentar a criatividade (DAMÁSIO, 2000, p. 248).

Outra correlação essencial da atenção é a manutenção da memória, em que ambas as capacidades alimentam-se bidirecionalmente. Quando a atenção é direcionada para um estímulo específico, ocorre uma alocação de recursos cognitivos para processar ativamente essa informação. Esse foco seletivo aumenta a probabilidade de que a informação relevante seja codificada e transferida para a memória de curto prazo, e, posteriormente, a sua consolidação na memória de longo prazo.

Contudo, a informação se tornou abundantemente disponível, enquanto a atenção humana emergiu como um recurso escasso e altamente valorizado pelas empresas por ser produto potencialmente monetizável. Neste cenário, surge a Economia da Atenção no meio digital, onde as tecnologias competem ferozmente para capturar e monopolizar a atenção, até mesmo às custas da integridade psíquica dos usuários. Isso ocorre porque a dependência excessiva de dispositivos e plataformas digitais pode levar a vícios, isolamento social e prejudicar nossa capacidade de tomar decisões autônomas. Em suma, a Economia da Atenção é uma máquina projetada para colher a atenção indiscriminadamente e em grande escala (WILLIAMS, 2018, p. 85).

Nesse sentido, a compreensão da Economia da Atenção vai além de simples problemas de focalização ou desvios atencionais. Trata-se de um conjunto de mecanismos projetados para atrair constantemente a atenção para lugares estratégicos. Isso impacta não apenas na capacidade de direcionamento e concentração, mas também aumenta a quantidade de uso das redes sociais, afetando as habilidades de socialização e até mesmo desenvolvendo vícios em estímulos virtuais.

A influência dos ambientes altamente excitatórios e táticos em captar tempo se estende por diversos aspectos da vida cotidiana, criando uma cascata de efeitos negativos derivados da manipulação da experiência pelas plataformas de redes sociais, jogos e outras distrações virtuais. Esses ambientes não apenas prendem os usuários, mas também os estimulam a consumir e a realizar compras de forma compulsiva.

Portanto, a atenção nesse caso pode ser considerada como uma medida do tempo disponível pois é a habilidade que permite apreender o presente e suas manifestações além de gerar respostas compatíveis. Dessa forma, quando discutimos a Economia da Atenção, estamos abordando o fenômeno das plataformas digitais estarem consumindo o tempo de vida dos indivíduos. Considerando que tempo é literalmente dinheiro para essas redes sociais e outros ambientes virtuais, a lucratividade das empresas desse ramo depende disso. Não

obstante, para os sujeitos envolvidos, o tempo é muito mais do que apenas uma oportunidade de monetização; é, na realidade, o tecido da vida, como afirma Antônio Cândido (GLASS, 2006).

Partindo das premissas acima estabelecidas, este estudo visa destacar e analisar os mecanismos das empresas de mídia na criação de um ambiente digital projetado para maximizar o tempo de uso e manter os usuários em constante estado de hiperestimulação. Logo, busca-se compreender os impactos na saúde mental decorrentes da captura da atenção, sua dependência resultante e, por fim, investigar as tendências para lidar com esse cenário.

Nesse panorama, os problemas decorrentes do uso generalizado das redes sociais e como lidar com eles, emergem em discursos de várias esferas. Porém, ao invés dos questionamentos serem direcionados a arquitetura digital fabricada para propiciar a dependência, frequentemente os usuários quem são os responsabilizados. A popularidade dessa mentalidade fica evidente com o sucesso de livros de auto-ajuda e auto-gerenciamento, frequentemente vistos nos topos das listas de vendas internacionais.

Um exemplo claro dessa dinâmica pode ser observado na obra do autor Nir Eyal, uma vez que inicialmente em seu livro "Hooked: How to Build Habit-Forming Products" (No Brasil: "Hooked: Como Construir Produtos Viciantes"), lançado em 2013, oferece insights sobre como capturar a atenção dos consumidores. Essa lógica alimenta a ideia da Economia da Atenção pela forma que monetiza o tempo despendido nas plataformas. Já em 2019, é lançado pelo mesmo autor o livro "Indistractable: How to Control Your Attention and Choose Your Life" (No Brasil: "(In)distraível: Como dominar sua atenção e assumir o controle da sua vida"), o qual, explora estratégias para resistir à distração e aos impulsos de utilização das redes sociais individualmente. Dessa forma, ele intenciona lucrar com o antídoto para os reveses propagados com a própria concepção anterior.

Essa mudança de perspectiva por parte de Eyal revela a hipocrisia inerente ao atual sistema, a qual promove ambientes que manufaturam dependências enquanto, paradoxalmente, enfatiza o autocontrole como solução para evitar os malefícios das redes sociais. Essa abordagem coloca a responsabilidade individual em primeiro plano, favorecendo as grandes corporações ao retirar delas a responsabilidade social e desviar o foco do caráter coletivo da problemática.

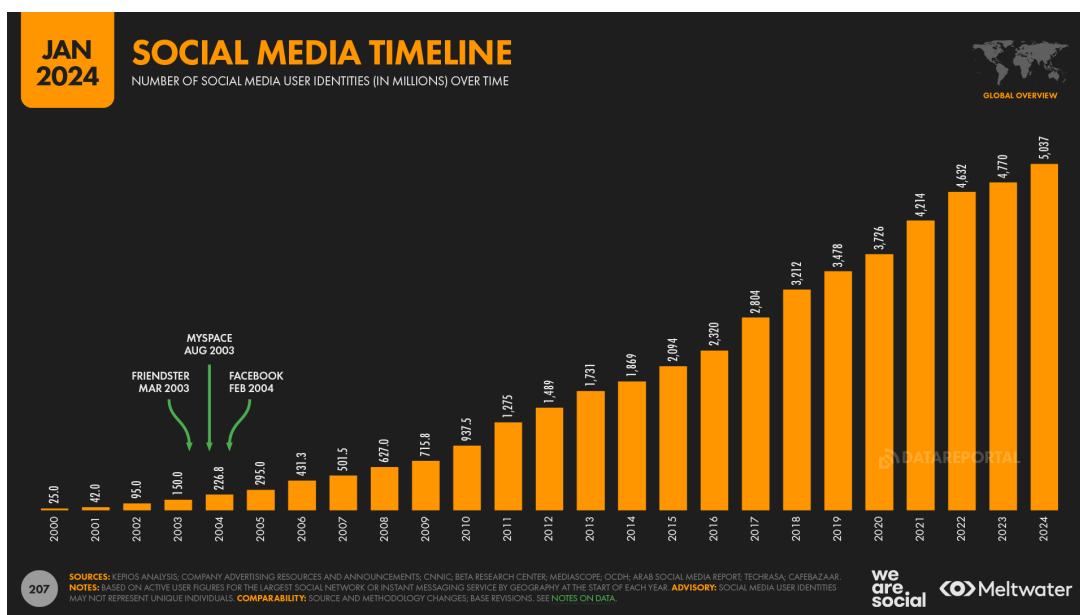
Essa ideia perversa é evidenciada quando Eyal escreve no livro “(In)distraível”, Capítulo 18 - "Defenda-se do *Hacking* do *Smartphone*":

"Você pode ter várias maneiras para remover os gatilhos externos indesejados do seu celular. Os desenvolvedores podem tentar

incluir todo tipo de apelo e sedução nos aplicativos, mas você tem o poder de remover, substituir, reorganizar e retomar o controle dos seus aplicativos. Usando apenas uma fração do tempo que gastaria se distraindo no celular, você pode configurá-lo para eliminar os gatilhos externos indesejados. Você também pode ter uma experiência livre de distrações. Nada o impede de defender-se do hacking do celular" (EYAL, 2019, p. 136).

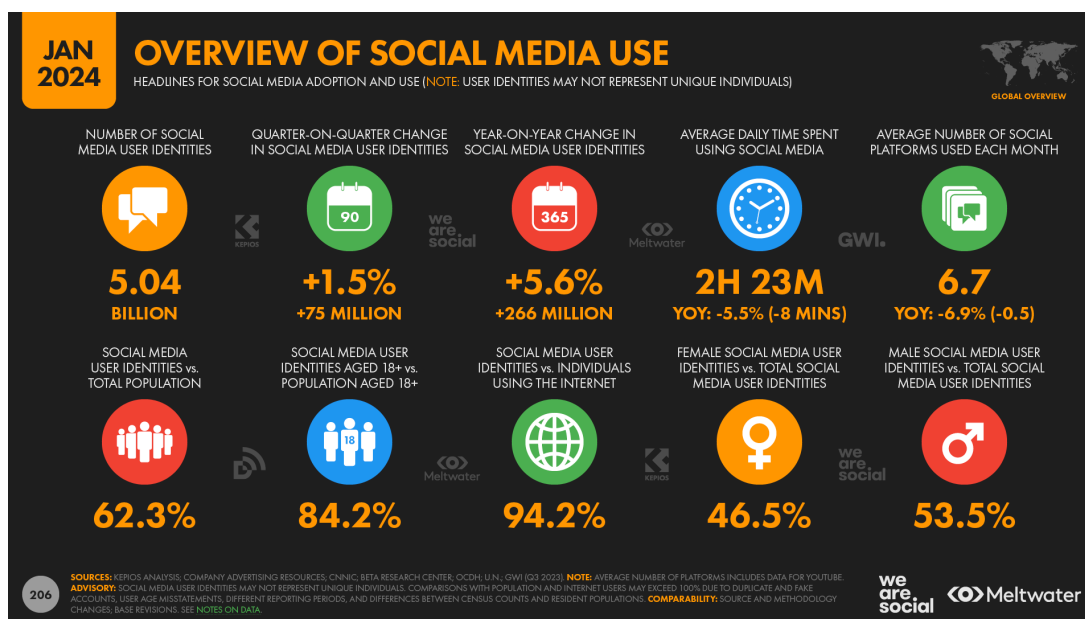
A prevalência de coaches e materiais de autoajuda que promovem essa mentalidade individualista intensifica a percepção de que o poder de controlar o impacto das redes sociais reside unicamente nas mãos dos usuários. Dessa forma, a lógica de que "nada impede de defender-se das redes sociais" predominante dificulta que as pessoas questionem o papel das empresas de comunicação e as consequências mais amplas de suas práticas. Ao invés de examinar criticamente como as escolhas dessas empresas afetam o bem-estar coletivo e a sociedade em geral, o foco é deslocado para o indivíduo e sua capacidade de resistir às tentações das plataformas digitais. Isso pode solidificar a tendência das pessoas a superestimar sua própria capacidade de resistir aos apelos das redes sociais e subestimar o poder e a influência dessas plataformas sobre o comportamento humano em larga escala.

Como demonstração de que a utilização compulsória não é uma tendência de comportamento individual, mas sim massificado, em 2022, a internet testemunhou um marco significativo, com os internautas globalmente consumindo mais de 12,5 trilhões de horas online (DATAREPORTAL, 2023). Destas, aproximadamente um terço foi dedicado ao uso das redes sociais, destacando sua relevância na vida digital moderna. Além disso, de acordo com o estudo *Digital 2022: Global Overview Report*, divulgado pelo site Datareportal, o número de usuários ativos da internet, definidos como aqueles que acessam regularmente a rede, quase alcançou a marca de 5 bilhões em janeiro do mesmo ano. Esse número representa quase 63% da população mundial, evidenciando a ubiquidade e os alcances cada vez maiores da internet em todo o mundo e por consequência, o crescimento exponencial das mídias sociais.

Figura 1 - Gráfico sobre a *timeline* do número de usuários de redes sociais

Fonte: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>> Acesso em abril de 2024.

Figura 2 - Infográfico sobre uso de redes sociais



Fonte: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>> Acesso em abril de 2024.

Nesse contexto, o uso de redes sociais não é apenas uma escolha individual, mas sim um comportamento difundido nas massas globalmente, amplamente incentivado por uma arquitetura digital perniciososa. Essas técnicas incluem notificações constantes, algoritmos de recomendação altamente personalizados, *feedback* imediato através de *likes* e comentários,

bem como a criação de interfaces altamente viciantes e intuitivas. O resultado é um ambiente digital que estimula o consumo contínuo e alto engajamento nos conteúdos, mesmo que frequentemente às custas da distração do usuário para atividades essenciais de sua vida. Como afirma a psiquiatra Anna Lembke em entrevista para a Veja:

Quanto à adição, o estigma se tornou tão extremo que culpamos e marginalizamos um segmento cada vez maior da sociedade, quando deveríamos atribuir isso ao mundo que temos criado, onde quase tudo pode se tornar uma droga. Tudo é mais acessível, mais abundante. Em vez de ver a dependência como um problema de força de vontade ou caráter, devemos pensar como uma enfermidade que resulta da incompatibilidade entre nosso maquinário neurológico ancestral e o mundo de hoje. É um problema de saúde pública (VEJA, 2023).

Diante dessa realidade, estão surgindo predisposições globais no que diz respeito a lidar com as consequências do uso excessivo das redes sociais. Essas tendências incluem a implementação de leis que visam limitar o acesso de adolescentes às redes sociais, o desenvolvimento de aplicativos de controle de uso, que ajudam os usuários a monitorar e gerenciar seu tempo gasto nessas plataformas, e até mesmo um retorno à utilização de dispositivos analógicos.

Além disso, cresce a ideia de que as corporações proprietárias de redes sociais devem assumir mais compromissos e responsabilidades com os usuários. Isso resulta em uma maior visibilidade às responsabilidades por vícios e outros impactos negativos, que podem levar ao desenvolvimento de problemas de focalização generalizada. Nesse contexto, surgem discussões cada vez mais intensas sobre a necessidade de repensar os contratos estabelecidos entre as corporações de mídia e a sociedade civil em relação aos seus direitos e deveres.

No entanto, para compreender os impactos desse fenômeno e o papel das redes sociais nesse contexto, é crucial retroceder e abordar questões primordiais que fundamentam essa discussão. Afinal, o que é atenção?

## **2. ATENÇÃO**

Nesta seção haverá um apanhado de definições sobre atenção, e em seguida, o entendimento dos porquês para sua centralidade na vida coletiva.

### **2.1 Definição**

Embora existam várias teorias e perspectivas sobre a natureza da atenção, uma visão amplamente aceita entre neurocientistas é a ideia de que a atenção é um processo multifacetado que envolve uma rede de regiões cerebrais trabalhando em conjunto. Esse fenômeno mental não se limita apenas à capacidade de direcionar e manter o foco em um objeto específico, seja uma tarefa, uma ideia ou um estímulo sensorial, mas também abrange outros aspectos fundamentais. A atenção envolve a seletividade de informações relevantes em meio a estímulos concorrentes e a capacidade de sustentar esse foco ao longo do tempo, tornando-se assim um elemento complexo e essencial para o funcionamento cognitivo humano.

Do ponto de vista neurológico, existem três sistemas principais que desempenham papéis fundamentais na regulação da atenção no cérebro humano. O primeiro é o Sistema Ativador Reticular Ascendente (SARA), responsável por manter o nível de consciência necessário para os processos de atenção, regulando o estado de alerta e vigília do cérebro. O segundo é o Sistema Cortical, especialmente nas áreas pré-frontais, que desempenham um papel crucial na seleção e concentração de estímulos, permitindo ao cérebro estabelecer critérios hierárquicos para a consciência. Por fim, o Sistema Límbico, que influencia a motivação, a atração e a carga emocional associada a estímulos específicos. Essa região do cérebro atribui importância emocional a determinados estímulos, afetando assim a atenção. Esses três sistemas interagem para regular e direcionar a atenção para estímulos relevantes no ambiente (MEZZASALMA & TAVARES, 2003).

O conceito de ativação do foco remonta a Ribot (1881), que o descreve como "monoideísmo" (crença em apenas um deus). No entanto, Ribot também observa que o estado habitual da mente é "polideísta", ou seja, caracterizado por uma multiplicidade de estados de consciência. Nesse contexto, a atenção se destaca como um processo que exige a existência de uma ideia principal, capaz de atrair todos os elementos relacionados a ela e nada mais (MEZZASALMA & TAVARES, 2003).



Essa perspectiva evoluiu para uma compreensão mais refinada da atenção como uma função psicológica abrangente, como proposto por Cabras (2012). A atenção nos capacita a focalizar e selecionar informações, a distribuir e manter nossa capacidade limitada de processamento para diversas tarefas e a inibir dados irrelevantes. Isso nos permite estar conscientes do que ocorre em nosso entorno, como ao reorientar nosso estado de foco ao ouvir sons ou ver luzes de alerta.

Para a autora há 3 tipos de atenção: a seletiva, dividida e sustentada. A atenção seletiva refere-se à capacidade de focar em uma fonte específica de interesse, suprimindo outras. A atenção dividida envolve a capacidade de processar várias fontes de informações simultaneamente, como em tarefas de "dual task", revelando os limites da atenção humana. Já a atenção sustentada, refere-se à capacidade de manter a atenção em uma tarefa por um período prolongado, possivelmente horas, até momentos destinados a identificar estímulos relevantes, que aparecem em intervalos irregulares durante a tarefa (CABRAS, 2012, p. 30).

Outra classificação é quanto a natureza da habilidade, isto é, o que motiva essa atividade, havendo assim a atenção espontânea, também conhecida como vigilância, e a atenção voluntária, também chamada de tenacidade. A atenção espontânea surge em resposta a estímulos momentâneos ou incidentalmente importantes, que despertam interesse ou ameaçam o indivíduo. Por outro lado, a atenção voluntária envolve uma concentração ativa e intencional em um objeto específico, dependendo da vontade do sujeito.

"A atenção é a capacidade de focalizar a atividade psíquica sobre um ou alguns dos vários estímulos que estão presentes em um determinado local. (...). Pode ser dividida em atenção espontânea ou vigilância e atenção voluntária ou tenacidade. A vigilância é suscitada pelo interesse momentâneo ou incidental que desperta este ou aquele som, ato, fato, pensamento, sentimento, que tenha importância por si mesmo ou que ameace o indivíduo. Já a tenacidade exprime a concentração ativa e intencional, dependendo da vontade, dirigida a um determinado objeto" (MEZZALMA & TAVARES, 2003, p. 271).

Diante desse panorama, Petersen e Posner (2012) propuseram a existência de três redes neurais principais envolvidas na regulação de atenção, cada uma com funções específicas e interagindo para nortear diferentes aspectos desse processo. Sua abordagem metodológica integrou perspectivas comportamentais, celulares e moleculares, fornecendo uma compreensão mais abrangente dos mecanismos subjacentes à atenção.

A primeira rede é de alerta, que é responsável por manter o estado de alerta e vigilância do cérebro. Essa rede é ativada quando nos deparamos com estímulos inesperados ou ameaçadores, permitindo uma resposta rápida e adaptativa a esses eventos. Já a segunda

rede é a de orientação, responsável por permitir o direcionamento da atenção para estímulos específicos no ambiente. Esta rede é ativada quando precisamos selecionar entre várias fontes de informação e concentrar nossa atenção em algo particularmente relevante ou importante. Finalmente, a terceira rede é de controle executivo, a qual está envolvida no controle cognitivo e na regulação do comportamento. Esta rede nos permite planejar, inibir respostas impulsivas e ajustar o comportamento de acordo com as demandas do ambiente

Essas três redes neurais não funcionam isoladamente, mas interagem entre si para regular diferentes aspectos da atenção. Por exemplo, a rede de alerta pode chamar a atenção para um estímulo inesperado, enquanto a rede de orientação nos ajuda a direcionar a atenção para esse estímulo específico, e a rede de controle executivo nos permite controlar nossas respostas e tomar decisões adequadas em relação a ele.

Em suma, a atenção é um processo amplo e abrange diferentes tipos de atividade, cada uma variando de acordo com as demandas do ambiente e da tarefa em questão, especialmente em indivíduos saudáveis. Cada formato de atenção funciona como ferramentas que devem ser escolhidas conforme o contexto, permitindo que o cérebro regule esses mecanismos de forma eficaz. Dessa maneira, a habilidade de gerenciar e aplicar adequadamente os diferentes tipos de atenção é crucial para um funcionamento cognitivo eficiente e para a realização bem-sucedida das atividades diárias.

## **2.2 Importância da focalização**

Primordialmente, a atenção molda a experiência humana, pois é através da percepção do mundo ao nosso redor que ocorre o processamento sensorial, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades sociais, emoções e filtragem do que deve ou não ser lembrado. Por exemplo, a capacidade de captar pistas sociais e emocionais durante as interações sociais, através da interpretação visual e auditiva de um discurso, é fundamental para o desenvolvimento de habilidades sociais eficazes e de gerar respostas mais adequadas.

Nesse sentido, a qualidade da atenção tem um impacto direto nos comportamentos futuros e nos *feedbacks* aos ambientes. Indivíduos com maior capacidade de atenção seletiva e controle executivo tendem a ser mais proficientes na regulação de suas reações a estímulos ambientais, permitindo-lhes tomar decisões conscientes e apropriadas. Por outro lado, dificuldades de atenção podem resultar em respostas impulsivas ou inadequadas a certas situações. Portanto, a qualidade da atenção desempenha um papel central na forma como os seres humanos se envolvem com o mundo e relacionam-se uns com os outros.

Em estudo conduzido por Chun et al. (2011), explorou-se a relação entre a capacidade de atenção seletiva e o controle executivo, utilizando técnicas de neuroimagem funcional. Os resultados indicaram que indivíduos com alta capacidade de atenção seletiva apresentavam uma maior ativação em áreas cerebrais associadas ao controle executivo durante tarefas que exigiam o direcionamento da atenção para estímulos relevantes, enquanto suprimiam informações irrelevantes. Isso sugere que a habilidade de regular a atenção está intimamente ligada à capacidade de controlar e modular os reflexos comportamentais.

Além disso, estudos sobre déficits de atenção, como o Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), fornecem evidências adicionais sobre a relação entre atenção e comportamento. Por exemplo, uma meta-análise conduzida por Willcutt et al. (2012) revisou estudos que investigaram as diferenças neurocognitivas associadas ao TDAH em comparação com indivíduos sem o transtorno. Os resultados mostraram que indivíduos com TDAH apresentavam dificuldades específicas em várias funções executivas, incluindo controle inibitório, flexibilidade cognitiva e memória de trabalho, todas relacionadas à regulação da atenção e comportamento.

O processo de aprendizagem é uma jornada contínua na qual o ser humano interage constantemente com o mundo, absorvendo novas informações que o capacitam a viver de forma mais assertiva. Norman (1969) salienta a essencialidade da atenção e da memória nesse processo, destacando que o ser humano, ao perceber, reconhecer e prestar atenção em uma informação, está mais propenso a retê-la. Ele argumenta que a prática mnemônica evidencia que a atenção é um requisito essencial para a consolidação da memória. Assim, objetos aos quais se dedica atividade atencional tendem a ser retidos na memória, enquanto aqueles ignorados são facilmente esquecidos. Nesse sentido, a atenção seletiva desempenha um papel vital ao filtrar informações relevantes do ambiente, auxiliando na determinação do que deve ser lembrado e do que pode ser descartado.

Ademais, quando há mais foco, a memória é mais eficaz na recuperação de informações relevantes. O trabalho de Aly e Turk-Browne (2017) examina como a atenção afeta a codificação e a recuperação de informações na memória visual. Os resultados mostram que uma maior focalização de atenção em um estímulo visual está associada a uma melhor codificação desse estímulo na memória e, consequentemente, a uma recuperação mais eficaz dessas informações quando necessário. Dessa forma, a memória é moldada pelas preferências de focalização, permitindo que seja sustentada a atenção em momentos-chave com base em experiências passadas. Essa interconexão entre atenção e memória desempenha um papel

essencial na capacidade de interagir com o ambiente e de processar informações de forma eficaz.

Nesse sentido, o processo de atenção possui protagonismo ao permitir a manutenção de uma imagem mental na consciência, enquanto outras são relativamente excluídas. Sem a integração entre atenção e memória de trabalho, torna-se inviável realizar atividades mentais coerentes, pois falta um campo de ação estável. Ambas, atenção e memória de trabalho, são indispensáveis para o raciocínio, onde ocorrem ordenações de informações e concepções de inferências (DAMÁSIO, 2000, p. 180).

Desse modo, o cérebro emprega continuamente experiências passadas para interpretar o presente e tentar prever o futuro. Em Friston (2005), é apresentado um modelo estatístico empírico que explica como as previsões podem guiar o processo de reconhecimento. Esse modelo assume que o cérebro usa informações baseadas em experiência para reduzir erros de previsão ao processar informações sensoriais. Ele descreve loops de comunicação entre diferentes níveis da hierarquia de processamento, onde informações são processadas de forma "top-down" (provenientes de experiências passadas) e de "bottom-up" (provenientes do ambiente externo). Isto é, conforme o cérebro recebe estímulos e compara com suas previsões, ele ajusta seus modelos internos através de mudanças na plasticidade cortical. Isso significa que a experiência com um estímulo altera as conexões neurais, refinando a representação desse estímulo no cérebro (KVEGARA et al., 2007).

Um dos desdobramentos desse fenômeno é o surgimento da intencionalidade. Em essência, tal modelo representa a capacidade do sistema nervoso de antecipar e buscar ativamente resultados desejados com base em padrões e regularidades observadas no ambiente. Essa habilidade não apenas permite a reação aos estímulos, mas também capacita a agir de forma proativa, direcionando ações e atenção para alcançar metas específicas.

Por exemplo, no caso de um estudante que está enfrentando dificuldades para memorizar uma lista de palavras. Se ele percebe que, ao usar técnicas de associação ou repetição, ele melhora sua capacidade de lembrar as palavras, seu cérebro reconhecerá essa relação entre a estratégia adotada e o resultado desejado. Consequentemente, ele desenvolverá a intenção de empregar essas estratégias de forma consciente para otimizar sua aprendizagem.

O estudo de Mercer (1991) corrobora essa ideia, observando que os estudantes com problemas de memória muitas vezes não utilizam espontaneamente estratégias eficazes para aprender novos materiais. Isso sugere que a capacidade de desenvolver intencionalidade pode

ser fundamental para superar obstáculos cognitivos e alcançar um desempenho mais eficaz na aprendizagem.

Para Bergson (2010) além de percepção e memória, há um terceiro elemento: a lembrança. Essa tríade compõe o processamento do sensorial representando os pilares das funções cognitivas principais dos indivíduos. Assim, há uma articulação de retroalimentação entre tais funções:

Ela [a memória] cria assim pela segunda vez a percepção presente, ou melhor, duplica essa percepção ao lhe devolver, seja sua própria imagem, seja uma imagem-lembrança do mesmo tipo. Se a imagem retida ou rememorada não chega a cobrir todos os detalhes da imagem percebida, um apelo é lançado às regiões mais profundas e afastadas da memória, até que outros detalhes conhecidos venham a se projetar sobre aqueles que se ignoram. E a operação pode prosseguir indefinidamente, a memória, fortalecendo e enriquecendo a percepção, a qual, por sua vez, atrai para si um número crescente de lembranças complementares (BERGSON, 2010, p. 115).

Bergson (2010) argumenta que a memória não apenas retém imagens do passado, mas também as recria ou duplica, de certa forma, a percepção atual. Isso significa que, ao percebermos algo no presente, nossa memória pode recuperar imagens semelhantes do passado, criando uma espécie de "imagem-lembrança". Desse modo, se a imagem retida ou rememorada não é completa, a memória busca preencher as lacunas, recorrendo a outras lembranças para complementar a percepção atual.

Esse processo é contínuo e infinito, com a percepção fortalecendo e enriquecendo a memória, e a memória, por sua vez, atraindo mais lembranças complementares. Em essência, Bergson (2010) destaca a constante interação e retroalimentação entre percepção e memória, sugerindo que esses processos mentais trabalham em conjunto para moldar nossa experiência consciente do mundo.

Em resumo, a atenção é o alicerce sobre o qual se ergue a compreensão do mundo e a base para a construção das experiências. Da percepção ao processamento preditivo, da memória à ação, a atenção permeia todas as facetas da existência. A capacidade de direcionar e regular atividades atencionais não apenas molda interações com o ambiente, mas também influencia diretamente o bem-estar emocional e cognitivo. Por conseguinte, ao reconhecer a importância fundamental da atenção no processamento da realidade há um incentivo de cultivar uma melhoria da capacidade de focalização consciente e intencional, a qual pode capacitar uma vivência mais plena e integrada ao meio inserido.

### 3. ECONOMIA DA ATENÇÃO E DESIGN DA DISTRAÇÃO

Nesta seção o ponto primordial é estabelecer o que é a Economia da Atenção, uma vez postulada, é necessário compreender quais são as táticas e as práticas que as plataformas digitais desempenham para estabelecer um novo nível de comprometimento com o processo de roubo de atenção e tempo.

#### 3.1. *Business model* de redes sociais e Economia da atenção

Herbert Simon, renomado economista laureado com o Nobel, já em 1971, observou que a informação exerce uma demanda significativa sobre a atenção de seus receptores. Ele destacou que o excesso de informação resulta em escassez de atenção em razão da constante distribuição de atividade atencional em meio à multiplicidade de fontes informativas. Isso se explica devido às limitações inerentes à capacidade de processamento humano. A partir dessa percepção, emerge o conceito de Economia da Atenção, cuja relevância se intensifica na atualidade, devido à ubiquidade dos meios informacionais a partir da popularização das redes sociais e a acirrada competição destas por cada gota de atenção dos indivíduos.

Primeiramente, o design multimodal das plataformas midiáticas contribui significativamente para a fragmentação da atenção dos usuários. Essa abordagem combina diferentes formas de comunicação, como áudio, vídeo e texto, em um ritmo acelerado, promovendo a imediatez e a alternância constante entre estímulos visuais e auditivos. Como resultado, os usuários são frequentemente expostos a uma variedade de informações de forma rápida e intermitente, o que dificulta a manutenção de uma atenção sustentada. Em outras palavras, a natureza frenética desse ambiente digital leva à distração e dificulta ainda mais a capacidade de focar em uma única tarefa ou conteúdo por períodos prolongados (WOLF, 2019, p. 53). Assim, o design multimodal dos aplicativos é constantemente refinado para capturar e manter a atenção em um ambiente cada vez mais saturado de informações.

Entretanto, é importante frisar que, historicamente, empresas de comunicação já operavam com um modelo de negócio baseado na Economia da Atenção, muito antes da ascensão da era digital. Essas práticas remontam aos meios de comunicação tradicionais, como jornais, rádios e televisão em rede, que competiam pelos olhos e ouvidos do público por meio de conteúdos cativantes e estratégias de programação. A televisão, por exemplo, sempre teve intervalos comerciais projetados para capturar a atenção dos telespectadores e exibir anúncios publicitários. Da mesma forma, os jornais disputavam leitores por meio de manchetes atrativas e reportagens impactantes. Portanto, o modelo de negócio não é novo e

nem exclusivo do ambiente digital, mas sim uma característica intrínseca das indústrias de comunicação ao longo da história, onde a capacidade de prender e manter a atenção do público sempre foi essencial para o sucesso comercial (WU, 2016).

Embora o modelo de economia da atenção não seja novidade, as capacidades das plataformas digitais atuais são consideravelmente mais abrangentes e intrusivas do que aquelas disponíveis no passado. No cenário atual, as telas dos dispositivos digitais estão presentes em quase todos os aspectos do cotidiano, desde o trabalho até o lazer, acompanhando a população praticamente a todo momento. Além disso, essas plataformas utilizam uma variedade de artifícios e técnicas para atrair e manter a atenção dos usuários. Desde algoritmos de recomendação altamente sofisticados, que geram conteúdos personalizados a partir da extração e tratamento de dados, até notificações instantâneas, essas plataformas são projetadas para envolver os usuários de maneira rápida e eficaz.

Nessa conjuntura, as corporações bem-sucedidas são aquelas que dominam a arte de capturar, mobilizar, manter e controlar a atenção dos indivíduos. Como apontado por Crary (2014), vivemos em uma cultura que valoriza a constante conectividade e estimulação, onde a atenção tornou-se uma moeda valiosa na economia digital. As empresas que conseguem atrair e reter a atenção dos consumidores têm uma vantagem competitiva significativa, pois isso aumenta as chances de engajamento com seus produtos e serviços, influenciando diretamente nas decisões de compra e na fidelidade à marca. Portanto, a batalha pela atenção do usuário tornou-se uma parte central da estratégia de negócios para empresas de todos os setores e tamanhos, impulsionando a inovação e a competição no mercado digital.

Atualmente, as pessoas não são apenas influenciadas pelos grandes *players* da comunicação, como emissoras abertas e privadas, rádios e jornais, que possuem uma programação semi contínua e dentro de uma estrutura reconhecível, mas também por uma ampla variedade de vozes de pequenos e médios comunicadores. Isso se deve ao incentivo generalizado para que todos produzam seu próprio conteúdo e sejam ativos nas plataformas digitais. Essa crescente atividade nas redes sociais resulta em um maior envolvimento dos usuários e, conseqüentemente, em um aumento no consumo de informações.

O relatório de 2006 da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) já destacava o conceito de "*Web Participativa*", o qual ressalta essa transformação fundamental na natureza da internet. E o que muda é que anteriormente, a internet era vista principalmente como um meio de consumo passivo de informações, onde os usuários navegavam em sites estáticos e consumiam conteúdo fornecido por outras fontes. No

entanto, com o advento da Web Participativa, os usuários passaram a desempenhar um papel mais ativo na criação e compartilhamento de conteúdo. Essa mudança foi impulsionada pelo surgimento de plataformas interativas e colaborativas, como mídias sociais, blogs, wikis e fóruns, que permitiram aos usuários contribuir com suas próprias ideias, opiniões e experiências.

Essa evolução para uma internet mais participativa tem implicações significativas para a Economia da Atenção, já que não se trata apenas de competir por visualização passiva, mas sim de envolver os usuários de forma significativa e incentivar sua participação frequente. Sendo assim, as empresas que conseguem aproveitar essa tendência e criar comunidades engajadas em torno de seus produtos ou serviços têm uma vantagem competitiva significativa. Isso requer não apenas estratégias de marketing inovadoras, mas também uma compreensão profunda do comportamento do usuário e das dinâmicas sociais *online*. Em última análise, a capacidade de cultivar e manter uma base de usuários envolvida e leal se tornou um dos principais impulsionadores do sucesso nos negócios digitais.

O termo "Conteúdo Criado pelo Usuário", em inglês: *User Created Content* (UCC) refere-se ao conteúdo produzido pelos próprios usuários, em contraste com os produtores tradicionais de conteúdo ou veículos de mídia. Esse conteúdo pode abranger uma variedade de formatos, incluindo texto, imagens, vídeos, áudios e mais. O UCC é notável por sua natureza descentralizada, representando um aumento significativo na produção de conteúdo nas plataformas digitais e, conseqüentemente, na disponibilidade de informações.

Atualmente, os usuários estão imersos em um oceano de conteúdos produzidos diariamente, e o UCC possui uma produção cada vez mais rebuscada. Isso se deve, em parte, à ascensão de *players* mais organizados, como os influencers, ou criadores de conteúdo, e também aos chamados "*heavy users*". Esses usuários têm uma presença significativa nas plataformas *online* e são capazes de influenciar grandes audiências com seu conteúdo. Além disso, até mesmo os comentários em *posts* e vídeos são considerados formas de produção de conteúdo, com páginas especializadas dedicadas exclusivamente a criar e promover discussões em torno de conteúdos populares.

Nesse contexto, o crescente número de criadores e possibilidades de produção, contribui para uma ampla diversidade e volume de informações disponíveis nas redes sociais. Com o auxílio dos algoritmos de recomendação, essa vasta gama de produtos audiovisuais têm maior precisão em atender aos interesses individuais dos usuários. Desde preferências populares até nichos específicos, os algoritmos são capazes de identificar e sugerir conteúdos



que mais se alinham com as preferências de cada usuário. Essa capacidade de personalização não só mantém os usuários entretidos, mas também os mantém engajados, pois são constantemente expostos aquilo que é relevante e cativante em suas telas.

A realidade de uma infinidade de usuários a produzir materiais e alimentar constantemente as plataformas digitais gera tanto desafios quanto oportunidades para as empresas. Por um lado, as empresas podem se beneficiar significativamente do conteúdo gerado pelo usuário para aumentar sua visibilidade e alcance. Isso é alcançado por meio de parcerias estratégicas e do uso da imagem de influenciadores que têm um forte apelo aos nichos de mercado específicos que a empresa deseja alcançar. No entanto, por outro lado, as empresas também enfrentam o desafio de garantir que sua própria produção de conteúdo se destaque em meio ao crescente volume de informações nas plataformas digitais. Com a atenção dos usuários cada vez mais dispersa e sujeita à constante degeneração devido ao excesso de informações, as empresas precisam adotar estratégias criativas para capturar e manter a atenção de seu público-alvo. Isso inclui não apenas a criação de conteúdo de alta qualidade e relevância, mas também o desenvolvimento de estratégias de engajamento e diferenciação que se destacam em meio ao ruído digital.

Desse modo, as redes sociais das empresas também possuem produção de conteúdos focados no público a que se quer atingir e há a qualidade do meio das redes sociais em que é possível direcionar anúncios para aqueles que possuem mais atributos que se queira alcançar. Portanto, quando se executa um impulsionamento de *post*, é possível escolher entre um gênero específico, idade, localização e interesses. Isso é possível pois há um intenso monitoramento do que os usuários estão a fazer enquanto estão *online*, sendo, como afirma Domingues (2016), um dos dispositivos de controle que habitam o mundo atual.

Os dispositivos de controle se ocupam de informações resultantes das várias ações dos indivíduos no seu dia a dia. Atitudes consideradas banais e corriqueiras, como fazer ligações telefônicas, comprar passagens aéreas, efetuar transações no câmbio, realizar transferências financeiras através da agência bancária ou da Internet, usar os cartões de crédito para compras do cotidiano, entre outras, tornaram-se fontes significativas de informação sobre os indivíduos sem, muitas vezes, eles se aperceberem do uso que está sendo feito dos seus dados (DOMINGUES, 2016, p. 117).

Nesse sentido, as empresas têm um maior potencial para realizar vendas e cultivar um público mais fiel em suas redes sociais. As plataformas digitais tornaram-se pontos de contato essenciais com o público e, conseqüentemente, têm atraído investimentos crescentes por parte das empresas. Segundo dados de 2024 da Opinion Box, baseados em entrevistas com mais de 2000 brasileiros, 82% dos usuários de redes sociais seguem empresas, e 70% acreditam que

as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores (SALGADO, 2024).

Os anúncios veiculados pelas empresas nas redes sociais também demonstram grande eficácia. Na mesma pesquisa da Opinion Box, 51% dos entrevistados afirmaram ter concluído compras por meio de anúncios e 53% consideram que os anúncios exibidos no Instagram são relevantes para eles (SALGADO, 2024).

Além disso, uma pesquisa realizada pela Cenp-Meios em 2023 revela que a internet está assumindo um papel cada vez mais significativo na mídia brasileira. Em 2022, a internet já representava 35,7% do total de investimentos em mídia, e esse número aumentou para 36,9% no primeiro semestre de 2023. Assim, a TV aberta e a internet passaram a dividir de maneira quase igual os investimentos publicitários no país. O levantamento da Cenp-Meios abrangeu os investimentos realizados por 319 agências, incluindo 262 matrizes e 57 filiais (SACCHITIELLO, 2023).

Figura 3 - Tabela de valores investidos em mídia segundo Cenp-Meios no primeiro semestre de 2023

JAN-JUN/2023			
MEIO	Valor Faturado (000)	USD(000)	Share (%)
CINEMA	R\$ 18.119	US\$ 3.592	0,2%
INTERNET <sup>1</sup>	R\$ 3.370.290	US\$ 664.209	36,9%
ÁUDIO	R\$ 5.900	US\$ 1.164	0,2%
BUSCA	R\$ 235.387	US\$ 46.386	7,0%
DISPLAY E OUTROS	R\$ 2.179.678	US\$ 429.398	64,7%
SOCIAL	R\$ 711.808	US\$ 140.430	21,1%
VÍDEO	R\$ 237.519	US\$ 46.833	7,0%
JORNAL <sup>1</sup>	R\$ 128.479	US\$ 25.390	1,4%
OOH/MÍDIA EXTERIOR	R\$ 844.840	US\$ 166.571	9,2%
RÁDIO	R\$ 364.150	US\$ 71.952	4,0%
REVISTA <sup>1</sup>	R\$ 26.154	US\$ 5.190	0,3%
TELEVISÃO ABERTA	R\$ 3.933.822	US\$ 777.779	43,0%
TELEVISÃO POR ASSINATURA <sup>1</sup>	R\$ 458.596	US\$ 90.615	5,0%
Total	R\$ 9.144.446	US\$ 1.805.294	

Fonte: <<https://agenciamaisresultado.com.br/o-crescimento-da-midia-tradicional-e-online-no-brasil-em-2023/>>

Acesso em maio de 2024.

Em suma, o processo de direcionamento da atenção dos usuários para um turbilhão de conteúdos gera um grande retorno financeiro. Em um ambiente onde algoritmos trabalham para personalizar e otimizar a experiência, há poucas fronteiras entre uma foto de amigos e

conteúdos mercadológicos. Nesse contexto, as interações dos usuários com essas plataformas têm o potencial de influenciar não apenas o foco nas experiências do mundo, mas também como a psique se organiza.

Van Dijck (2009) argumenta que as memórias na era digital são moldadas por uma complexa interação entre diversos elementos, incluindo o cérebro, o corpo, a cultura e as tecnologias emergentes, como as redes sociais. Ao navegar pelas redes sociais, os usuários são expostos a uma ampla gama de estímulos visuais e textuais, que podem desencadear memórias associativas ou influenciar a formação de novas memórias. Isso dificulta a assimilação dos acontecimentos externos e das dinâmicas sociais, similar a um *Hard Disk* (HD) que se enche de conteúdos desnecessários, perdendo a capacidade de armazenar o que é essencial.

Outra questão a ser abordada é que, com a ascensão do comportamento ativo nas redes, mais pessoas se interessam em acompanhar a repercussão de seus *posts* e as respostas recebidas, alimentando ansiedades. Rauch et al. (2014) concluíram que interações por meio das redes sociais podem despertar preocupações com a autoapresentação e a comparação social, o que pode tornar indivíduos socialmente ansiosos ainda mais excitados e ansiosos durante interações presenciais. Este estudo indica que o aumento da ansiedade social pode ser uma consequência do uso das redes sociais, especialmente entre aqueles já com altos níveis de ansiedade social basal (O'DAY & HEIMBERG, 2021).

Assim, as redes sociais possuem diversos efeitos negativos na saúde mental dos indivíduos, dentre eles a compulsão de uso, que é impulsionada por uma variedade de motivos: por necessidade em termos de trabalho e relacionamentos, pelo medo de ficar de fora e pela própria arquitetura das plataformas, que incita o uso excessivo. Entretanto, ao focarmos nos dois primeiros tópicos, torna-se evidente que as redes sociais ocupam um papel central em aspectos sociais, promovendo uma ideia generalizada de que todos necessitam ter um perfil para se manterem conectados e atualizados.

Desde o lançamento da primeira plataforma de mídia social (SMP), SixDegrees.com, em 1997, foi observada uma rápida proliferação de SMPs. As SMPs são estabelecidas para facilitar comunicações e promover interações que permitem aos indivíduos gerenciar tanto redes pessoais quanto seus relacionamentos com negócios (WANG et al., 2016).

Nesse ambiente virtual há uma infinidade de serviços considerados gratuitos, entre aplicativos e sites. Todavia, o pagamento ocorre por meio de dados, os quais são angariados através *cookies*, *bacons*, dentre outros formatos. Esses dados são peça chave para o modelo de

negócio dessas empresas, que à primeira vista, aparentam prestar serviços filantrópicos à sociedade, efetivamente, faturam bilhões de dólares por ano.

Houve muito disse-me-disse nesse momento, por volta da virada do século. No fim das contas, apenas um método de conciliação foi identificado: o modelo de negócio baseado na propaganda. Os anúncios permitiriam que as buscas, a música e as notícias fossem gratuitas. (Isso não significa que músicos ou repórteres receberam uma fatia do bolo, porque os tecnólogos os consideraram substituíveis.) A propaganda se tornaria o negócio dominante na era da informação. No começo, isso não pareceu distópico. Os anúncios originais no Google eram bonitinhos e inofensivos. Mas, à medida que a internet, os aparelhos e os algoritmos evoluíram, a propaganda inevitavelmente se metamorfoseou em modificação de comportamento em massa (LANIER, 2018, p. 99)

Isso ocorre porque os dados coletados são transformados em informações valiosas, que têm o poder de influenciar o comportamento do consumidor. Por meio de análises sofisticadas, as empresas podem segmentar os usuários em grupos específicos, entender suas preferências, comportamentos e necessidades, e, assim, direcionar estrategicamente seus produtos, serviços e anúncios. Essas informações refinadas permitem às empresas antecipar tendências de consumo, personalizar ofertas e, em última análise, aumentar suas receitas.

Portanto, os dados representam uma fonte de valor cada vez mais significativa no mundo digital, impulsionando o crescimento e o sucesso financeiro das empresas que sabem como aproveitá-los de maneira eficaz. No entanto, esse modelo também suscita preocupações éticas e de privacidade, levantando questões sobre quem realmente controla e se beneficia dos dados dos usuários, já que a arquitetura de informação das redes sociais é cuidadosamente planejada para manter os usuários engajados pelo maior tempo possível. Tal abordagem negligencia o bem-estar coletivo em favor da maximização do tempo de engajamento e da rentabilidade das plataformas.

Para tanto, há um sistema de recompensas nas redes sociais que gera uma maior adesão ao uso prolongado e contínuo dessas plataformas. No livro "Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais", Jaron Lanier cita fala de Sean Parker, o primeiro presidente do Facebook, da seguinte maneira:

"Precisamos lhe dar uma pequena dose de dopamina de vez em quando, porque alguém deu like ou comentou em uma foto ou uma postagem, ou seja lá o que for (...) Isso é um circuito de feedback de validação social (...) exatamente o tipo de coisa que um hacker como eu inventaria, porque explora uma vulnerabilidade na psicologia humana (...) Os inventores, criadores — eu, Mark [Zuckerberg], Kevin Systrom no Instagram, todas essas pessoas —, tinham consciência disso. E fizemos isso mesmo assim (...) isso muda a relação de vocês com a sociedade, uns com os outros (...) Isso provavelmente interfere de maneiras estranhas na produtividade. Só Deus

sabe o que as redes sociais estão fazendo com o cérebro de nossos filhos" (LANIER, 2018).

Como Lanier (2018) continua, a principal fonte de receita das redes sociais é a modificação do comportamento, uma prática que utiliza técnicas metódicas para influenciar padrões de comportamento. Embora possa ser empregada para tratar vícios, como em tratamentos de Terapia Cognitiva Comportamental, também pode contribuir para criá-los. Os danos à sociedade surgem quando o vício resultante dessas práticas aliena as pessoas do mundo real, causando um distanciamento social gradual e prejudicial.

Em geral, as grandes plataformas visam aumentar o "engajamento", ou seja, fazer com que você passe mais tempo usando seus produtos, clicando, rolando e visualizando mais páginas ou anúncios. Esses objetivos das empresas geralmente não se alinham com os seus próprios desejos. Enquanto o indivíduo busca realização pessoal, as empresas estão focadas apenas em mantê-lo usando seus produtos o máximo possível, com metas egoístas e superficiais, que não correspondem ao que realmente importa individualmente.

O autor Williams (2020) faz uma alusão das plataformas de dados a um GPS que em primeiro uso leva ao lugar certo, mas em usos continuados desloca o usuário a lugares cada vez mais distantes do objetivo original. Isso provoca frustração e muito tempo desperdiçado. Da mesma forma, é comum entrar nas plataformas para resolver e consultar algo e permanecer horas navegando em assuntos nada correlatos ao primeiro.

No entanto, muito embora haja um resultado de frustração ao final da jornada despropositada, as pessoas continuam utilizando tais "guias" informacionais. Isso pode ser entendido pois o caminho é orientado por prazer, o qual se encontra abundantemente nos conteúdos oferecidos. Assim os indivíduos se auto enclausuram e conformam-se com a perda de vista de seus próprios objetivos.

Postman sugere que Huxley teve uma visão notável ao prever que as ameaças futuras à liberdade não surgiriam de entidades temidas, mas sim de fontes de prazer. Em vez do medo de um regime brutal, a verdadeira preocupação reside nas pessoas abraçando sua própria opressão, idolatrando tecnologias que diminuem sua capacidade de pensar. A imagem evocada é de rolar infinitamente por um feed, perpetuamente (WILLIAMS, 2020).

A partir de uma visão geral do modelo de negócio das redes sociais é preciso compreender os mecanismos de funcionamento das redes sociais para contextualizar e compreender a Economia da Atenção em seu novo estágio. Isso permite desmistificar a noção comum de que o consumo disfuncional de conteúdo midiático é simplesmente acidental. Na realidade é que há um projeto deliberado por trás do incentivo ao tempo excessivo frente às

telas, baseado na falta de transparência sobre o funcionamento real das plataformas. Desse modo é preciso adentrar nessa estrutura a partir do desenvolvimento da arquitetura de algoritmos de recomendação, métricas de engajamento, *dark patterns* e falácia da privacidade.

### 3.2. Algoritmos de recomendação

Em uma análise perspicaz, Steve Rubel (2007) argumenta que os algoritmos emergiram como uma solução para o que ele descreve como um "colapso de atenção", oferecendo um meio de filtrar o dilúvio de informações que os indivíduos enfrentam. Com esse propósito, cada interação de consumo é meticulosamente registrada e processada em diversos formatos, transformando o ambiente virtual em um espaço cada vez mais controlado e previsível.

Conforme observado pelo professor Vinícius Romanini, os avanços dos algoritmos estão se expandindo de forma exponencial, restringindo a possibilidade de encontros fortuitos e espontâneos, o que é conhecido como serendipidade. Com o avanço dessas ferramentas de inteligência artificial, que funcionam como imensos repositórios de produção cultural armazenada em bancos de dados, corremos o risco de criar uma cultura onde o elemento do acaso se reduz progressivamente, resultando em uma falta de criatividade genuína (D'ALAMA, 2023).

Sendo uma das principais engrenagens que impulsiona as dinâmicas das redes sociais, os algoritmos de recomendação são essenciais para atender à demanda de direcionamento de conteúdo de forma eficaz. Eles operam em um ciclo de retroalimentação, registrando o consumo atual para fornecer mais conteúdo semelhante e, conseqüentemente, estimulando ainda mais o engajamento. Hal Varian, que ingressou no Google como seu economista-chefe em 2002, observa: "Cada ação realizada por um usuário é considerada um sinal a ser analisado e incorporado de volta ao sistema" (ZUBOFF, 2019, p. 70).

Diante disso, a criação e aplicação de algoritmos capazes de fazer previsões ou tomar decisões com base em dados, origina-se da exploração do reconhecimento de padrões e da teoria de aprendizagem computacional na Inteligência Artificial (IA), o Aprendizado de Máquina (ML). Esses algoritmos são desenvolvidos a partir de amostras de entrada (*inputs*) e seguem instruções específicas para gerar os resultados (*outputs*). Nesse contexto, o ML é utilizado em uma ampla gama de tarefas computacionais onde programar os algoritmos tradicionais se mostra difícil ou impraticável. Assim, ele representa um método de solução de

problemas específicos por meio da construção de modelos estatísticos algorítmicos, utilizando conjuntos de dados como base (KAUFMANN., & SANTAELLA, 2020).

Uma representação desse processo seria ensinar a um robô o reconhecimento de frutas, como maçãs e laranjas. Primeiramente, são fornecidas amostras de imagens contendo maçãs e laranjas. Em seguida, o robô é instruído sobre como identificar uma maçã e uma laranja, considerando características como cor predominante, forma e outras particularidades de cada uma. Com base nessas amostras e instruções, o robô começa a identificar padrões. Ao ser apresentado a uma nova imagem de uma fruta, o robô processa as informações conforme as instruções recebidas e identifica a fruta representada. Esse processo exemplifica o aprendizado de máquina, em que o robô constrói um modelo estatístico algorítmico com base nos conjuntos de dados fornecidos e nas instruções específicas recebidas. O aprendizado de máquina é uma abordagem para solucionar problemas específicos, como o reconhecimento de frutas, utilizando modelos estatísticos algorítmicos e conjuntos de dados como base.

Nos modelos preditivos a precisão dos resultados das redes será dada a partir da quantidade de camadas de neurônios artificiais que interagem entre si e a qualidade do input. Ao invés de agir como os modelos tradicionais de tratamento de dados, os quais tentam descobrir causalidades dos fenômenos, os modelos preditivos buscam por correlações para gerar insights e assim aumentar a potencialidade de previsão (KAUFMANN, & SANTAELLA, 2020).

Usando o mesmo exemplo da identificação de frutas, a medida das camadas de neurônios artificiais na rede e uma melhor qualidade das imagens de entrada que é fornecida, mais precisa será a identificação das frutas. Ao contrário dos métodos tradicionais de processamento de dados, que tentam descobrir as causas exatas das características das frutas, como cor, forma e textura, os modelos preditivos de redes neurais buscam por correlações entre diferentes pixels nas imagens das frutas. Por exemplo, eles podem observar como a distribuição de cores e padrões de textura se correlacionam com diferentes tipos de frutas. Dessa forma, os modelos preditivos utilizam essas correlações para gerar insights e aumentar a capacidade de reconhecer frutas com precisão em novas imagens, mesmo que essas frutas tenham variações na cor, forma ou tamanho.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros *on-line* examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de

bolhas dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações" (PARISER, 2011, p. 14).

Esse cânone tecnológico iniciado pela Google e em franco desenvolvimento é utilizado pelas redes sociais, as quais possuem os ideais de além de gerar mais anúncios direcionados, prolongar o tempo de permanência dos usuários nas plataformas. Esse objetivo é alcançado ao prever o tipo de conteúdo que os usuários têm maior probabilidade de se engajar, o que, por sua vez, aumenta o consumo de anúncios e a coleta de informações sobre os usuários.

Essas operações de inteligência artificial convertem matéria-prima em produtos algorítmicos altamente lucrativos da empresa, projetados para prever o comportamento de seus usuários. Entre essas operações, o Google menciona seu trabalho em tradução de idiomas, reconhecimento de fala, processamento visual, classificação, modelagem estatística e previsão. "Em todas essas tarefas e muitas outras, coletamos grandes volumes de evidências diretas ou indiretas de relacionamentos de interesse, aplicando algoritmos de aprendizado para entender e generalizar." (ZUBOFF, 2019, p.67)

Assim, a personalização das plataformas é sustentada por dados previamente coletados dos usuários, sendo os bancos de dados um elemento intrínseco à existência dos algoritmos. Em muitos casos, as empresas que desenvolvem os algoritmos são as mesmas responsáveis pela criação dessas bases de dados, operando em conjunto tanto em termos econômicos quanto, frequentemente, ideológicos (GILLESPIE, 2018, p. 99). A exemplo disso, o Facebook coleta dados sobre as interações dos usuários, como curtidas, compartilhamentos e comentários. Esses dados são então utilizados para treinar algoritmos que personalizam o feed de notícias de cada usuário, mostrando postagens e anúncios que são mais prováveis de atrair a atenção daquele usuário específico. Esse ciclo de coleta de dados e personalização alimenta o modelo de negócios do Facebook, que depende da venda de anúncios altamente direcionados.

Assim, a interação entre a coleta de dados e a personalização é fundamental para o funcionamento dessas plataformas. Os bancos de dados não apenas suportam os algoritmos, mas também são continuamente enriquecidos pelas interações dos usuários, criando um ciclo de retroalimentação que aumenta a eficácia dos algoritmos. Consequentemente, as empresas que controlam tanto os algoritmos quanto os dados têm um poder significativo para influenciar as experiências dos usuários e moldar os conteúdos aos quais eles são expostos, refletindo objetivos econômicos.

Essa habilidade de prever trabalha segundo uma capacidade de antecipar as subjetividades e necessidades mercadológicas dos consumidores. Antes mesmo que os próprios indivíduos tenham algum ímpeto na direção de um



consumo específico, este já é conhecido por empresas, a partir do volume exponencial de dados que ela detém e é capaz de cruzar. (apud SANCHEZ-OCAÑA, 2013, p. 293).

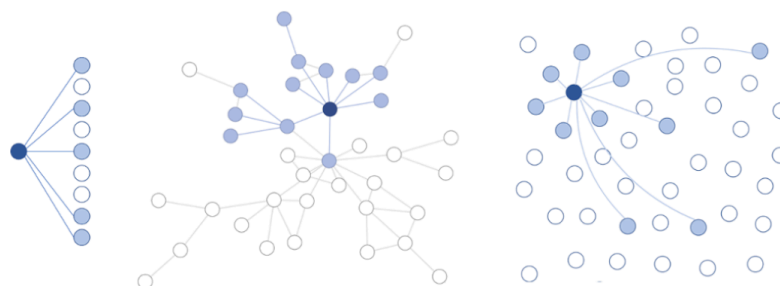
Nesse panorama, há duas categorias algorítmicas principais que se destacam: algoritmos de processamento de conteúdo e algoritmos de propagação. Os algoritmos de processamento de conteúdo analisam e organizam as postagens, classificando-as com base em diversos fatores, como relevância, popularidade e comportamento anterior do usuário. Eles são suscetíveis a mudanças frequentes, principalmente devido ao surgimento de novas capacidades tecnológicas e necessidades dos usuários. Por outro lado, os algoritmos de propagação são responsáveis pela distribuição do conteúdo, decidindo quais usuários verão determinadas postagens em seus *feeds*. Esses algoritmos tendem a ser mais estáveis ao longo do tempo, focando na otimização contínua de como o conteúdo é entregue aos usuários para maximizar o engajamento.

Os algoritmos de recomendação desempenham funções essenciais, gerando feeds de conteúdo, oferecendo recomendações após a visualização de determinado assunto no YouTube, e configurando seções como o "Explorar" no Instagram e a "*ForYouPage*" no TikTok. A recomendação impulsiona cada vez mais o engajamento, sendo que as plataformas têm praticamente total controle sobre o que recomendar aos usuários, ao contrário dos resultados de busca, que são mais limitados pelos termos de pesquisa.

A propagação de conteúdos pode ocorrer por 3 vias principais nas redes sociais: inscrição, rede e algoritmos:

No modelo de inscrição, a postagem alcança aqueles que forem inscritos no conteúdo do autor. No modelo de rede, ela se espalha pela rede enquanto os usuários que a veem escolhem continuar a propagá-la. No modelo algorítmico mostrado, os usuários com interesses semelhantes (conforme aprendido pelo algoritmo com base em seu engajamento anterior) são representados mais próximos uns dos outros. Quanto mais semelhantes forem os interesses de um usuário aos do autor da postagem, maior a probabilidade de essa postagem ser recomendada para ele (NARAYANAN, 2023).

Figura 4 - Modelos de propagação de conteúdo segundo Narayanan (2023), sendo respectivamente inscrição, rede e algoritmos.



Fonte: <<https://knights.columbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>> Acesso em maio de 2024.

O objetivo do algoritmo é gerar satisfação no usuário, o que o faz voltar sempre. Para isso, são ranqueados conteúdos a partir do que é maior a chance de engajamento para o usuário. E essa predição ocorre a partir de 3 fatores básicos: rede (quem se segue e acompanha); comportamento (quais conteúdos engajou e quais ignorou); demografia (gênero, idade,...). A partir disso forma-se grupo, portanto, se um indivíduo desse grupo engajar em algo, é mais provável que este vídeo apareça para os outros. Para analisar o conteúdo dessa maneira, um conjunto de algoritmos de "extração de características" pré-processa as postagens e as representa em um formato mais compreensível para os algoritmos: como uma série de atributos.

O outro sinal principal relacionado às *posts* é a partir da similaridade de públicos, já que duas postagens são semelhantes se um conjunto similar de usuários se envolveu com elas. A maioria das plataformas utiliza ambos os tipos de sinais. Isso porque à medida que acumula um histórico de interações, o comportamento dos usuários se torna mais significativo (NARAYANAN, 2023).

Essa personalização algorítmica é tão central para a experiência das redes, como o TikTok, por exemplo, onde os usuários muitas vezes sentem que estão interagindo diretamente com o algoritmo. Esta abordagem única de entrega de conteúdo impulsionou o TikTok para o centro do palco das mídias sociais, tornando-o uma plataforma poderosa para a disseminação de ideias, tendências e influência cultural (AVELLA, 2023).

De fato, o funcionamento dos algoritmos em grande parte desconhecido leva muitas pessoas a atribuírem a capacidade dessas plataformas não apenas à programação e cálculo,

mas também a uma espécie de compreensão metafísica do afeto humano conforme interagem com a plataforma. É como se os usuários sentissem que esses algoritmos têm acesso direto ao seu mundo interior, captando nuances emocionais e preferências pessoais de uma forma que desafia a compreensão convencional da tecnologia. Esse aspecto quase misterioso do algoritmo contribui para uma sensação de intimidade e conexão pessoal com a plataforma, como se ela pudesse realmente entender e se adaptar às emoções e necessidades individuais de cada usuário.

Algoritmos já foram imaginados como "leitores de mente". No caso do TikTok terapêutico, "leitores de humor" podem ser mais apropriados. Isso contribui para criar crenças sobre o acesso dos algoritmos ao 'eu inconsciente', o que trabalha em conjunto com noções tradicionais de terapias psicodinâmicas. (...) Em vídeos sobre saúde mental, comentários podem ser vistos, como: "OMG, sou literalmente todas essas coisas - você poderia me dizer como os remédios ajudam e o que dizer ao meu médico para obtê-los"; "COMO VOCÊ SABE QUEM EU SOU"; "Sinto que era para eu ver isso"; "É assustador como bem esse algoritmo do TikTok me direciona" (AVELLA, 2023).

O algoritmo dessa rede e de outras são percebidos como uma mistura enigmática de processos tangíveis e intangíveis. A sensibilidade em torno deles sugere que pode ser influenciado não apenas por ações diretas, como rolar, curtir e comentar, mas também pelas atitudes, crenças e desejos subjacentes que motivam esses comportamentos. Como muitas vezes esses aspectos são obscuros ou não estão plenamente conscientes, funciona tanto para obscurecer quanto para reconciliar ou neutralizar crenças preexistentes sobre vigilância de dados.

Em suma, os algoritmos desempenham um papel essencial no funcionamento das redes sociais, moldando o conteúdo que os usuários têm contato e interagem. A rede entre a coleta de dados, a personalização e a propagação de conteúdo cria um ciclo de retroalimentação que aumenta a eficácia dos algoritmos ao longo do tempo. No entanto, essa mesma eficácia também levanta preocupações sobre privacidade, manipulação de informações e a redução do acaso e da criatividade genuína na cultura digital. Por conseguinte, compreender como os algoritmos operam e como influenciam nossas experiências online é central não apenas para compreender o que se torna viral, mas também para identificar os modelos mais eficazes em cada rede social. Isto é, o que é mais valorizado em cada plataforma, o que está diretamente ligado às métricas de engajamento que serão abordadas a seguir.

### 3.3. Métricas de engajamento

De maneira geral, o engajamento nas redes sociais convencionais e populares não se limita apenas à aceitação passiva, mas é impulsionado pela capacidade de estimular interações ativas dos usuários. Isso inclui desde reações positivas, como curtidas e elogios, até críticas, *deslikes* e compartilhamento com outros usuários para promover discussões e feedback negativos. As redes sociais visam promover o envolvimento ativo.

Nesse contexto, as plataformas de mídia social são sistemas complexos que estão sujeitos a uma variedade de comportamentos emergentes e padrões de *feedback*. Movimentos sociais podem surgir instantaneamente à medida que a atenção a um determinado tópico ou causa gera mais atenção. Da mesma forma, políticos aprenderam a ser menos civilizados porque postagens desse tipo obtinham mais atenção, entre diversos outros ciclos de *feedback* identificados (NARAYANAN, 2023).

A vista disso, o TikTok é amplamente reconhecido como uma plataforma de enorme influência, caracterizada por uma natureza profundamente emocional e memética em seus conteúdos mais proeminentes. Além de simplesmente refletir as tendências culturais já existentes, o TikTok desempenha um papel ativo na formação e disseminação dessas tendências. Por exemplo, os vídeos "*Get ready with me*", nos quais os criadores de conteúdo se filmam escolhendo e trocando suas roupas para determinadas situações, muitas vezes em ambientes como quartos e banheiros, proporcionam aos espectadores uma experiência imersiva. Nesses vídeos, há uma interação e uma ilusão de que o usuário tem algum poder de escolha sobre o resultado, o que contribui para uma conexão emocional com os influenciadores. Essa intimidade é crucial para a conexão emocional que o TikTok estabelece com seus usuários, criando uma sensação de proximidade e autenticidade que é fundamental para o seu apelo.

Da mesma forma que a intimidade gera um maior envolvimento, promovendo até uma ilusão de haver uma amizade entre o criador de conteúdo e os seguidores, há também o outro lado da moeda que são pessoas fazendo vídeos para chocar, por meio de informações duvidosas, opiniões impopulares dentre outras estratégias. Nesse tipo de conteúdo, o que importa é o maior impacto, seja ele da natureza que for. À vista disso, um grande exemplo é o influenciador Nikocado, o qual reúne em 2024 mais de 3 milhões de seguidores e 43 milhões de curtidas no TikTok, fazendo vídeos extremamente discutíveis e criticados. No caso, ele ficou popular por comer em quantidades colossais, o que é chamado de *mukbang*. A cada

vídeo ele ficava mais extremo, chegando ao ponto de jogar comida no chão, passar-se comida e provocar mais comentários negativos.

Contextualizando a queda de Nikocado dentro do mal-estar da era digital, Sam Shadow (2024) mergulha no tumultuado mundo da controversa sensação do YouTube para pintar um retrato desse jovem atormentado preso em um ciclo vicioso de fama viral e autodestruição. É identificável, desse modo, que por trás das façanhas exageradas na comida, estava uma psique frágil desmoronando sob o peso da fama e do sensacionalismo na internet. À medida que Nikocado mergulhava na obesidade, disfunção e ilusão, seus truques se transformavam em pedidos de socorro de alguém tentando atenção para superar os números com uma tragédia assistida a partir da busca deliberada pela controvérsia, explorando seus dramas para obter visualizações.

É interessante observar que Nikocado também alcançou grande sucesso no YouTube, onde conta com 3,7 milhões de inscritos, e assim como o TikTok, a plataforma também exhibe traços emocionais semelhantes. No entanto, no Instagram, uma plataforma mais focada na estética, ele não conseguiu reunir uma base de seguidores significativa, já que possui menos de 100 mil seguidores. Essa disparidade mostra como a natureza das métricas interfere no tipo de conteúdo que vai ter maior engajamento, o que varia de plataforma para plataforma, e desta maneira, pode impactar no tipo de produto midiático mais produzido. Assim, há também respostas diferentes dos usuários a depender de cada contexto.

Outro parâmetro métrico a ser considerado é a duração dos vídeos e conteúdos que cada rede impulsiona melhor. No caso do YouTube e do TikTok, ambos são plataformas emocionais, porém o TikTok é mais focado em vídeos curtos, sendo a possibilidade de vídeos de até 5 minutos uma novidade da rede em 2023. Essa dinâmica é ainda reiterada pelas configurações de engajamento, já que a plataforma chinesa valoriza vídeos assistidos mais vezes inteiramente, enquanto o YouTube prioriza o tempo de retenção e a credibilidade da conta. Portanto, faz mais sentido que os criadores de conteúdo do TikTok produzam vídeos mais curtos e dinâmicos, enquanto os vídeos do YouTube tendem a ser mais elaborados e, portanto, têm uma duração maior.

O YouTube otimiza para o tempo de visualização esperado, ou seja, quanto tempo o algoritmo prevê que o vídeo será assistido. Se um usuário vê um vídeo em suas recomendações e não clica nele, o tempo de visualização é zero. Se eles clicam e voltam após um minuto, o tempo de visualização é de um minuto. Antes de 2012, o YouTube otimizava para a taxa de cliques, o que levou a miniaturas sensacionalistas (como imagens sexualizadas) se tornarem ubíquas; daí a mudança para o tempo de visualização (...) A documentação diz que se um vídeo foi assistido até o final é um sinal forte, e

esse fator provavelmente dá à plataforma parte de sua singularidade. Um indício indireto da importância desse sinal é que vídeos muito curtos com menos de 15 segundos — que são mais propensos a serem assistidos até o final, e portanto têm uma pontuação alta — continuam dominando a plataforma, apesar da restrição de duração ter sido removida. Isso pode ser porque vídeos mais curtos são mais propensos a serem assistidos até o final, e assim amplificados e incentivados pelo algoritmo (NARAYANAN, 2023).

No caso, com vídeos curtos, demonstrado no TikTok, mas igualmente em outras redes sociais baseadas nesse formato, como o Kwai, representam maiores estímulos para os usuários. São vídeos mais dinâmicos e com mais estímulos auditivos e visuais mais fortes. Há uso de efeitos disponibilizados pela própria plataforma que facilitam a inserção de edições mais elaboradas.

Além disso, por serem conteúdos mais curtos, há um consumo mais acelerado de conteúdos diferentes, tornando mais propício aos usuários de consumir mais informações em um curto espaço de tempo. Diante desse comportamento, as plataformas são capazes de medir o interesse dos usuários mais intensamente, pois estes são expostos a mais vídeos, e suas reações são lidas. Uma ilustração disso é que se um usuário passar uma hora por dia no TikTok durante quatro anos, com uma duração média de vídeo de 20 segundos e pulando metade dos vídeos, a plataforma terá registros de interação em mais de meio milhão de vídeos para esse único usuário (NARAYANAN, 2023). Por isso, os vídeos mais curtos também facilitam o aprendizado dos algoritmos.

Nesse mesmo sentido, como as métricas de engajamento possuem uma alta falta de transparência, para criadores de conteúdo há uma alta variabilidade do alcance de cada vídeo. Ademais, há redes sociais que impulsionam mais criadores que postam mais. Por estes motivos, produzir um grande volume de conteúdo, mesmo que de qualidade inferior, pode aumentar a probabilidade de que pelo menos alguns se tornem virais a cada mês e assim suavizar o fluxo de receita (NARAYANAN, 2023).

Esse ambiente virtual provoca também um esgotamento mais fácil de conteúdos e trends, portanto, é possível tratar do quarto atributo que promove um maior apelo: a volatilidade de assuntos. Com as redes sociais mais dinâmicas, os temas também tornam-se mais velozes. As *trends* viralizam tanto e os usuários consomem tanto daquele conteúdo, por os vídeos serem rápidos, que elas se apagam rapidamente sendo substituídas por outras. É comum, por exemplo, um meme ter um engajamento muito forte no início e logo passar a ser uma piada velha.

Em pesquisa realizada analisando mais de 16 milhões de *tweets* sobre 3361 tópicos diferentes ao longo de 40 dias em setembro-outubro de 2010, notou-se que o tempo de um

trend nessa rede segue uma lei de potência, o que significa que a maioria das sequências de tópicos é curta e alguns tópicos duram por um longo período de tempo. Isso pode ser devido ao fato de que há muitos tópicos competindo pela atenção. Assim, os tópicos que chegam ao topo (na lista de tendências) duram pouco tempo (ASUR et al., 2021).

Esse fenômeno, inserido no contexto da cauda longa, proporciona uma proliferação de conteúdo com uma ampla variedade de formatos e temas cada vez mais específicos e abundantes. A ascensão do número de criadores de conteúdo, como indicado pelos dados do *Goldman Sachs Research* (2023), revela que havia 50 milhões de pessoas que se autodenominavam influenciadores em 2023. Além disso, a previsão de crescimento a uma taxa anual composta de 10 a 20% nos próximos cinco anos sugere que essa tendência está longe de desacelerar. Essa diversidade de criadores e conteúdos contribui para uma oferta mais rica e variada, permitindo que os consumidores encontrem materiais que se alinhem com seus interesses específicos e nichos.

O crescimento explosivo do TikTok pode ser atribuído ao seu impacto singular nas redes sociais, caracterizado por um formato de impulsionamento distinto. Enquanto plataformas como as da Meta, Snapchat e outras valorizavam interações mais próximas e inscrições, como ocorre no YouTube e Instagram, o TikTok privilegiou a propagação algorítmica. Isso é evidente na sua seção "*For You Page*" (FYP), que prioriza conteúdos com alta probabilidade de gerar satisfação, mesmo que não estejam necessariamente próximos do usuário.

Em outras palavras, não é necessário estabelecer conexões com outros usuários no TikTok para receber conteúdo de outros usuários. Embora a construção de uma rede seja certamente uma opção (oposta à página "Seguindo", está a página "Para Você"), a página "Para Você" como página inicial padrão incentiva os usuários a interagir com o conteúdo e construir redes com base na afinidade e similaridade de conteúdo, em vez de promover usuários que podem estar conectados a outros em sua rede (por exemplo, conexões sugeridas). Dessa forma, a associação proporcionada pelo TikTok parece funcionar de maneira diferente de muitos outros espaços de mídia social e pode afetar a forma como as normas de autoapresentação são desenvolvidas e circuladas na plataforma (BARTA & ANDALIBI, 2021).

No entanto, esse modelo de distribuição de conteúdo também a ser empregado nas diversas redes sociais, havendo o "*Reels*" do Instagram e do Facebook e o "*Shorts*" do Youtube, o que promoveu esse aumento exponencial de criadores com perfis médios e grandes. Nesse ecossistema, há, portanto, menos fidelidade a criadores específicos, mas uma distribuição a partir de interesses. Isso potencializa também a volatilidade de assuntos trazidos anteriormente, já que mais criadores adentram às mesmas "*Trends*", assim como

amplia a massa de informações a que um usuário é exposto, uma vez que são novas narrativas e formatos de conteúdos.

Assim sendo, há nas plataformas métricas de engajamento que amplificam vozes as quais atuam diante das seguintes táticas: intimidade, emotividade, duração reduzida, volatilidade de assuntos e abundância de criadores. Esses fatores geram uma atmosfera com maior capacidade de gerar uma mudança de direcionamento de foco, contribuindo à Economia da Atenção potencializar-se.

Primeiramente, a intimidade é promovida através de conteúdos que oferecem uma sensação de proximidade entre criadores e seguidores, muitas vezes compartilhando detalhes pessoais e experiências cotidianas. Isso cria uma conexão emocional mais forte, incentivando os usuários a se envolverem mais profundamente com o conteúdo.

A emotividade é um aspecto chave dessas plataformas, onde conteúdos emocionalmente carregados têm maior probabilidade de atrair a atenção dos usuários. Seja através de vídeos engraçados, comoventes ou controversos, as emoções fortes desempenham um papel fundamental em capturar e manter o interesse do público.

A duração reduzida dos vídeos também contribui para um uso mais intenso das redes sociais. Com a crescente popularidade dos vídeos curtos, os usuários podem consumir conteúdo de forma veloz, fácil e altamente excitatória o que encoraja uma interação mais frequente e constante.

A volatilidade de assuntos e a abundância de criadores também são fatores importantes. Nas redes sociais, os tópicos de discussão são mais efêmeros, mantendo os usuários engajados e incentivando-os a retornar regularmente para ver as últimas tendências e conteúdos. Ademais, a presença de uma ampla variedade de criadores oferece uma gama diversificada de perspectivas e estilos de conteúdo, tornando a experiência de uso mais intrigante.

### **3.4. *Dark patterns***

Segundo as Guidelines do *European Data Protection Board* (2022), *dark patterns* são estratégias de plataformas e interfaces as quais promovem escolhas não informadas, não intencionadas ou potencialmente prejudiciais aos usuários. Nesse sentido, são conjuntos de táticas que visam a exploração de mecanismos de manipulação psicológica dos indivíduos para atingir a meta da empresa de explorar as informações pessoais das massas. Segundo esse documento, os *dark patterns* podem ter variadas formas, no entanto, seguem seis categorias:



*overloading* (sobrecarga), *skipping* (pular), *stirring* (instigar), *hindering* (esconder), *fickle* (inconsistência), *left in the dark* (deixar no escuro). Apesar de todas constituírem esse ambiente digital problemático, as duas com maior destaque para a questão atencional são o *overloading* e o *stirring*.

Em primeira instância, o *overloading* é pontuado pelas *Guidelines* como uma enxurrada de informações, comandos e pedidos que tem como fim deixar o usuário desorientado e assim não realizar as melhores escolhas para si próprio. Já o *stirring* refere-se à influência sobre a escolha dos usuários por meio do apelo às suas emoções ou do uso de configurações visuais específicas. Essa categoria engloba dois tipos de padrões sombrios: "*Emotional Steering*" - palavras e imagens manipuladas para transmitir informações aos usuários de maneira a provocar uma forte reação emocional, seja positiva, fazendo com que se sintam bem ou seguros, ou negativa, gerando ansiedade ou culpa- e "*Hidden in plain sight*"- utiliza elementos visuais para enganar o usuário e fazê-lo escolher configurações de privacidade menos restritivas. Isso pode ser feito através do uso de fontes pequenas ou cores de fonte que se misturam ao fundo.

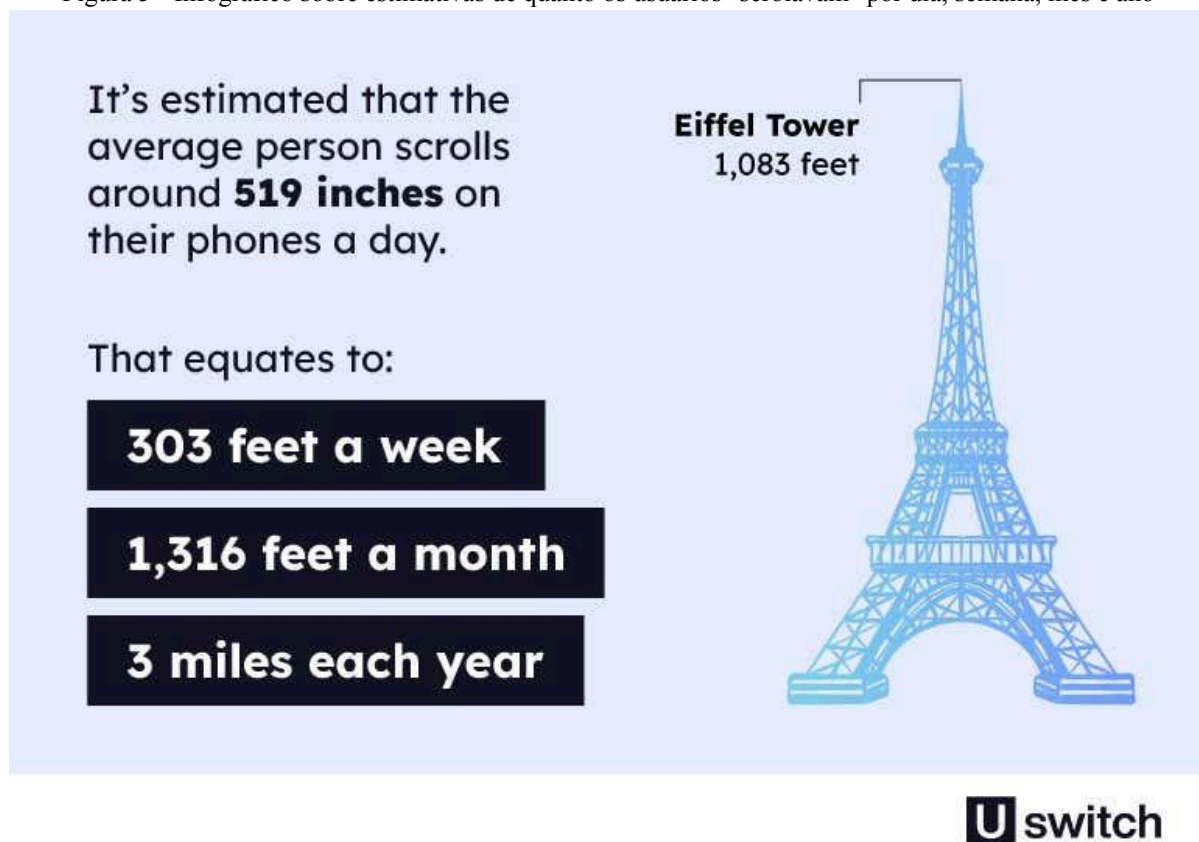
Embora tais práticas tenham sido criticadas pelas *Guidelines* por facilitar o usuário a agir de acordo com os objetivos da empresa em relação à privacidade, é possível abranger tais aspectos para o uso prejudicial em outras instâncias, tais como os que gera um maior tempo de uso. Diante de ambos os *dark patterns*, é possível alocá-los em características das redes sociais que as tornam mais atrativas.

No quesito de *overloading*, é possível traçar um paralelo com a grande quantidade de conteúdos que inundam o usuário ao acessar o Instagram. A exemplo disso, na "*home*" da plataforma é possível ter acesso à stories e postagem individual de *users* que são seguidos, com rolagem do *feed* infinito, já no "*explorar*", há tanto publicações em formato de imagem, carrossel e vídeos que a medida que se rola, eles vão reproduzindo instantaneamente e simultaneamente. Esse excesso de conteúdo em apenas um acesso estático, no entanto há ainda o elemento rolagem infinita, o qual gera uma sensação de que de fato não se chega ao fim dessa atividade.

Em pesquisa de 2023 realizada pelo jornal Uswitch, pesquisadores entrevistaram 2.000 pessoas e descobriram que a pessoa média "*scrolla*" (rola o feed) o equivalente a 519 polegadas: 43 pés e 3 polegadas, ou 13,2 metros, todos os dias - o equivalente à altura da Torre Elizabeth, que abriga o Big Ben, a cada semana. Isso é explicado em partes pela dinâmica de não haver final do *feed*, o que gera uma dificuldade de atingir o sentimento de

recompensa pela conclusão de uma tarefa ou experiência, o que incita a mais uso (ALI R., 2023).

Figura 5 - Infográfico sobre estimativas de quanto os usuários "scrolavam" por dia, semana, mês e ano



Fonte:

<[https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim\\_only\\_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/](https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim_only_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/)>

Acesso em abril de 2024.

O *dark pattern* do *stirring* se verifica na variedade de conteúdos emocionalmente carregados os quais são apresentados aos usuários de forma estratégica. Tais *posts* que apresentam mais respostas emocionais intensas performam melhor e são impulsionados. Na experiência veloz das redes, as emoções muitas vezes são substituídas rapidamente por outras, às vezes até contraditórias. Isso cria um ambiente de constante estimulação emocional, alimentado pelos algoritmos das plataformas, que personalizam a entrega de conteúdo com base nos interesses individuais de cada usuário.

Essa personalização sob medida gera uma experiência altamente envolvente, onde os usuários são levados a uma montanha-russa emocional, impulsionados por uma sucessão de estímulos cuidadosamente selecionados. A natureza fragmentada e efêmera desses estímulos mantém os usuários continuamente engajados, enquanto os algoritmos aprendem e se adaptam com base nas reações emocionais dos usuários, criando um ciclo de retroalimentação

que amplifica ainda mais o efeito do *stirring*. Essa manipulação sutil das emoções dos usuários pode ter consequências significativas, levando a decisões impulsivas, comportamentos viciantes e até mesmo impactos negativos na saúde mental.

É como se houvesse a sensação de jogar em um caça-níquel; qualquer atualização do feed pode trazer uma nova experiência, e a semelhança entre ambas as situações é que, independentemente da resposta, haverá um impacto emocional significativo. Essa expectativa gera uma maior necessidade de resposta, que por sua vez leva ao desejo de reviver essa aventura. Esse fenômeno está ligado a uma descarga de adrenalina que torna a experiência nas redes sociais ainda mais instigante (LEMBKE, 2021, p. 64).

Ademais, dentro da lógica de *stirring*, as notificações têm o papel fundamental de lembrar as pessoas de retornarem às redes. Elas vêm em formas variadas, desde alertas sonoros até mensagens de texto, informando sobre interações com o próprio conteúdo, novas postagens de pessoas seguidas e até mesmo uma seleção exclusiva de conteúdo com base em postagens populares. A urgência implícita em abrir essas atividades contribui significativamente para um uso compulsivo e persistente das redes sociais.

Táticas de urgência, como mensagens falsas de baixo estoque, ofertas que expiram em breve ou cronômetros regressivos, fazem isso. Para enganar as pessoas a se reinscreverem, a revista The New Yorker envia uma carta de demanda final falsa que diz "extrato de conta: AVISO FINAL", mas que é apenas um pedido para renovar a assinatura, que de outra forma expiraria. "Dark patterns" de insistência são solicitações repetidas ou invasivas para agir em benefício do prestador de serviço (COFONE, 2023, p.43).

Essas solicitações são intrusivas e podem aumentar a ansiedade dos receptores pelo medo de perder algo importante. Consequentemente, estar constantemente conectado facilita o comportamento de verificar as notificações das redes sociais. Isso reforça uma sensação de segurança social com amigos e parceiros, conhecida como "busca de reafirmação", que está relacionada ao medo da perda (MOROMIZATO et al., 2017).

Em consequência desse ambiente repleto de notificações, a capacidade de concentração pode ser comprometida, gerando dificuldades na seleção das prioridades. Pesquisas mostram que usuários intensivos de multimídia têm mais dificuldade em filtrar distrações indesejadas, como notificações, enquanto realizam tarefas produtivas (OPHIR et al., 2009).

Diante de ambos os *dark patterns*, *overloading* e *stirring*, é possível fazer um *overview* sobre estratégias das próprias redes sociais. No *overloading* é possível observar esse inundamento dos usuários de conteúdos, imagens, sons que levam a um hiperestímulo e por

meio do feed infinito, a ideia de que não há fim para aquela atividade. Na técnica de *stirring*, vê-se a tentativa de gerar uma maior fissura no usuário, por meio de jogos emocionais, alta adrenalina e assim, uma lógica que se assemelha a jogos de azar. Nessa mesma questão há também as notificações que geram muitos problemas de continuidade de atividades, umas vez que elas apelam para o retorno a esse ambiente altamente dopaminérgico por meio de táticas intrusivas

### 3.5. Falácia da privacidade

Os *dark patterns* mencionados anteriormente destacam principalmente a exploração da assimetria de poder entre os usuários e as plataformas, que buscam extrair a maior quantidade possível de dados pessoais. Para alcançar esse objetivo, uma variedade de estratégias sorrateiras é empregada, visando maximizar os lucros por meio da monetização dessas informações. Assim, os usuários muitas vezes têm a ilusão de estar navegando na internet de forma privada, quando na verdade suas ações são constantemente transformadas em métricas que alimentam o ciclo de oferecimento de conteúdos altamente personalizados. Esse ciclo visa não apenas manter os usuários engajados por mais tempo nas plataformas, mas também direcioná-los para o consumo de produtos e serviços oferecidos, criando assim uma Economia de Atenção altamente lucrativa para as empresas envolvidas.

Não é, como nos querem fazer acreditar, que a privacidade seja inerentemente valiosa. Isso não é verdade. A verdadeira razão está no cálculo do poder: a destruição da privacidade amplia o desequilíbrio de poder existente entre as facções que decidem e o povo, deixando "os povos das classes oprimidas", como Orwell escreveu, "ainda mais sem esperança" (DOMINGUES, 2016, p. 253).

A desigualdade da relação entre os usuários e as gigantes da tecnologia se confirma no fato de que enquanto as empresas detêm vastos conjuntos de dados e métricas sobre cada usuário, elas mantêm o direito de operar sem transparência. Nesse sentido, em um estudo conduzido pelo Pew Center em 2019, descobriu-se que 74% dos entrevistados que utilizam o Facebook não estavam cientes de que a plataforma de mídia social mantém uma lista detalhada de seus interesses e características (COFONE, 2023, p. 34). Essa falta de consciência por parte dos utilizadores das redes evidencia a disparidade de informações e poder entre as plataformas e indivíduos, reforçando a necessidade de uma maior transparência e proteção da privacidade dos dados.

Desse modo, as redes sociais configuram-se como um ambiente que parece ser apenas de desfrute, em que percorre uma ideia de lugar privado e livre de julgamentos, muito embora

apresente uma alta vigilância. Assim, a apreensão de dados pode ser mais voraz e de alta penetração nas camadas subjetivas dos indivíduos, já que estão desarmados. É a mesma lógica de que a melhor pesquisa se faz em sujeitos sem noção de estarem sendo analisados, sem a influência do "Efeito Hawthorne". Esse fenômeno descreve a tendência das pessoas de modificarem seu comportamento quando sabem que estão sendo observadas, adaptando-o para se conformar às normas sociais. Em última análise, isso se assemelha a um animal desprevenido sendo observado por uma serpente, como ilustrado por Lobão (2013):

Metaforicamente, esse indivíduo se considera "pseudoliberto" na floresta, mas é observado pelos olhos de uma serpente que o acompanha silenciosamente no seu deslocamento entre cipós e árvores, como um homem regredido ou um macaco evoluído, que busca satisfazer seus desejos e instintos de sobrevivência (compra). (LOBÃO, 2013, p. 116).

A privacidade é relativizada e ocorre uma ampliação desse desequilíbrio de poder existentes entre as facções que decidem e o povo (DOMINGUES, 2016, p 253). Assim, é como se cada indivíduo se colocasse no seu próprio e personalizado panóptico, dando consentimento para que o mercado da vigilância possa acessar, observar e monitorar cada movimento fisiológico, social e afetivo do corpo, o que gera uma falta de ação.

Nesse contexto, as empresas armazenam dados sobre todos os aspectos, até minúcias. A Organização de Usuários Europeus afirma que hoje é como se os usuários estivessem "dormindo andando" em um mundo sem privacidade, uma vez que as massas estão inconscientes sobre as implicações do constante monitoramento de suas informações pessoais. Paralelamente, uma pesquisa em relação aos anúncios direcionados ressalta uma reação visceral da maioria, descrevendo-os como "assustadores". Essa aversão subjacente sugere que, mesmo na ausência de um entendimento completo sobre o rastreamento e a coleta de dados, as pessoas experimentam uma sensação de desconforto em relação à invasão de sua privacidade (COFONE, 2023, p. 34 ).

É fundamental compreender que a assimetria não se limita apenas à disparidade entre usuários e empresas de comunicação, mas também é agravada pela impossibilidade moderna de se dissociar desses ambientes digitais, dada sua onipresença em todas as esferas da vida. Conforme discutido por Cofone (2023), no contexto atual do mercado de trabalho, as opções são limitadas, uma vez que os próprios critérios de seleção para cargos demandam o compartilhamento de dados pessoais e a integração de redes sociais, visando avaliar a relevância e o interesse dos candidatos para as empresas. Diante desse cenário, não há mais espaço para a escolha individual, o que coloca ainda mais responsabilidade sobre as corporações de mídia para garantir um ambiente seguro e ético.

Essa vigilância extrema, da qual não se pode escapar, é ainda mais intensificada pelo uso de múltiplas plataformas digitais, as quais podem compartilhar informações entre si de diversas áreas, ampliando ainda mais as correlações de dados. Nesse contexto, cada vez que se utiliza um aplicativo, os dados podem acabar em locais inesperados, sem que haja uma comunicação clara sobre esse compartilhamento.

Em janeiro de 2021, o aplicativo de encontros *queer* Grindr enfrentou uma multa histórica de 10 por cento de sua receita anual global. A multa surgiu do fato de o Grindr compartilhar informações sobre seus usuários com terceiros, como aquela utilizada para identificar Burrill, enquanto tinha disposições de consentimento inadequadas. As informações compartilhadas incluíam a orientação sexual dos usuários e seu status de HIV. A Autoridade Norueguesa de Proteção de Dados determinou que a opção de "aceitar ou deixar" na política de privacidade do Grindr, que pedia às pessoas um acordo amplo sobre suas práticas de dados, era insuficiente devido à sensibilidade das informações. Segundo algumas fontes, os dados dos usuários do Grindr estavam disponíveis para venda desde 2017 (COFONE, 2023, p.53).

Nesse ambiente digital, os dados não são mais um bem privado, sem haver transparência do que haverá de ser feito com estes. Isto mesmo em caso de dados sensíveis, o que há de íntimo se não foi postado pode até mesmo ser decifrado por correlações algorítmicas. Desse modo, o ser humano então se configura como um objeto em razão do conhecimento e uma tomada de poder como Foucault postula (BRUNO, 2006).

Ações e comunicações cotidianas no ciberespaço se tornam cada vez mais sujeitas a coleta, registro e classificação. Colocam-se, de imediato, questões sobre as implicações destes dispositivos para a vigilância, o controle e a formação de saberes específicos sobre desejos, inclinações, condutas e hábitos de indivíduos e populações (BRUNO, 2006).

## **4. IMPACTOS DA ECONOMIA DA ATENÇÃO EM ASPECTOS PSICO-COGNITIVOS**

A socióloga Kehl (2024) afirma que a velocidade com que nós cumprimos múltiplas tarefas, elimina a possibilidade de construirmos a experiência. Nesse sentido ela aborda como a modernidade veloz, munida das redes sociais, não gera uma possibilidade de elaboração das vivências, o que gera uma degenerescência da experiência. Isso acarreta em uma dinâmica opíaca, em que a empolgação frente às imagens é vazia.

Esse contexto propicia uma série de dificuldades psicológicas, que vão desde problemas de atenção até dificuldades sociais e doenças psíquicas, as quais serão abordadas com mais profundidade nos próximos tópicos.

### **4.1 Disfunção da Atenção**

Diante das considerações apresentadas, é fundamental refletir sobre o impacto significativo das experiências digitais no processamento das vivências e, consequentemente, na conformação da chamada Economia da Atenção. A velocidade intrusiva com que as tecnologias se inserem no cotidiano é notável, influenciando de maneira marcante a dissociação entre a realidade física e a imersão em um mundo de interações predominantemente virtuais. Nesse cenário, torna-se primordial investigar em que medida as redes sociais contribuem para a manifestação de problemas relacionados à atenção e ao foco, apresentando desafios importantes para a capacidade de concentração e engajamento com o mundo ao nosso redor.

Esta rede de redes de computadores que compartilham informação, entretenimento e comércio tornou-se indispensável para a vida moderna do homem. Internet, telefones móveis, consoles de videogame e a rede ocupam um espaço fundamental no processo de socialização, industrialização, globalização e informação, influenciando as faculdades cerebrais superiores: atenção, memória, aprendizagem, comportamentos e atitudes, de forma positiva ou negativa. O uso moderado e prudente, sem excessos, da Internet favorece com seus serviços e assistência; seu uso indevido e inadequado pode causar transtornos mentais como dependência, compulsão, dispersão da atenção, esquecimento e dificuldade na assimilação de conhecimentos (RAMIREZ, 2014).

A definição dos distúrbios da atenção, assim como a própria atenção, varia dependendo da perspectiva adotada sobre a capacidade de focalização. Portanto, haverá uma pincelada sobre o tema a partir de um histórico de diferentes visões de autores sobre a atenção e seus pontos de vista sobre disfunções. Em seguida, iniciar a exposição das roupagens que os distúrbios atencionais derivados do uso de plataformas digitais podem possuir e expressar.

Em um sentido mais clássico, o livro "Matéria e Memória: Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito", publicado em 1896, o filósofo Henri Bergson (2010) argumenta que a vida psicológica varia em sua proximidade com a ação de acordo com o grau de atenção à vida. Ele sugere que a forma como se experimenta e expressa a vida mental depende da intensidade da atenção aos eventos e estímulos ao redor.

O autor discute duas formas de reconhecimento influenciando a experiência do presente: o "reconhecimento no instantâneo" e o "reconhecimento atento". O primeiro ocorre de forma automática e pragmática, sem a intervenção consciente de lembranças, e é caracterizado por movimentos reflexos do corpo. Já o segundo requer a intervenção regular de lembranças e imagens e envolve uma detenção dos movimentos e a introdução de movimentos mais sutis, que destacam os contornos do objeto percebido. As lembranças se fundem gradualmente na percepção presente, moldando-a e permitindo ao indivíduo descobrir um número crescente de coisas no mesmo objeto e ambiente. Essas duas formas de reconhecimento refletem o trabalho do espírito e definem a atenção como a operação pela qual se percebe e compreende o mundo.

Para Bergson, uma disfunção da atenção ocorreria quando o fluxo normal de percepção e reconhecimento fosse interrompido ou perturbado. Isso poderia acontecer, por exemplo, quando a intervenção regular de lembranças e imagens no reconhecimento atento não ocorresse adequadamente. Essa disfunção poderia resultar em uma percepção distorcida da realidade, dificuldade em compreender o ambiente ao redor e uma incapacidade de compreender o ecossistema em que está inserido. Em suma, uma disfunção da atenção acarretaria uma limitação na capacidade do indivíduo de interagir de forma eficaz com seu ambiente e de compreender plenamente as complexidades do mundo ao seu redor.

Já na perspectiva de Goleman (2014), a atenção é comparada a um músculo que requer exercício para se manter saudável, pois, sem esse treinamento, tende a enfraquecer. Ele identifica duas categorias principais de distrações: sensoriais e emocionais. As distrações sensoriais estão relacionadas às informações captadas pelos cinco sentidos, enquanto as distrações emocionais surgem dos pensamentos que provocam respostas emocionais intensas. Goleman argumenta que as distrações emocionais são mais poderosas, pois os pensamentos frequentemente convergem para um ponto específico, buscando soluções ou reflexões.

Nesse contexto, o exercício mental do foco implica em uma redução dos fluxos emocionais; em outras palavras, as conexões neurais envolvidas na concentração tendem a minimizar as distrações emocionais, e vice-versa (GOLEMAN, 2014). Portanto, fatores



distratores que provocam maior envolvimento emocional tendem a gerar mais estresse na atenção, como é o caso das redes sociais, que oferecem uma grande quantidade de estímulos sensoriais nesse sentido.

"Tentamos focar-nos numa coisa e ignoramos tudo o resto representa um conflito de interesses para o cérebro. O mediador nestes conflitos mentais é o córtex cingulado anterior, que localiza estes problemas e recruta outras partes do cérebro para os resolver. Para se centrar num foco de atenção, o córtex cingulado anterior estimula as áreas pré-frontais do domínio cognitivo, que abafa os circuitos de distração e amplifica os do foco total" (GOLEMAN, 2014, p. 18).

Baseando-se em Mezzasalma e Tavares (2003), que conceituam a atenção como uma atividade consciente, definida pela capacidade de direcionar a consciência para estímulos específicos, surge uma classificação dos problemas de atenção. Inicialmente eles segmentam a atenção em espontânea (vigilância) e voluntária (tenacidade), a discussão dos distúrbios se baseia em formas que podem afetar essas modalidades. Abaixo está uma síntese de cada distúrbio mencionado:

- **Hipervigilância:** Caracterizada pela constante atenção a estímulos novos, resultando em rápida mudança de foco de um fato para outro. Pode ocorrer em quadros maníacos e em estados de excitação induzidos por substâncias euforizantes.
- **Hipovigilância:** Envolve uma menor atenção ao mundo externo, com o indivíduo imerso em seu próprio mundo. Geralmente é acompanhada por rigidez e dificuldade em alterar o foco da atenção, sendo observada em casos de fadiga intensa, depressão e obnubilação da consciência.
- **Hipertenacidade:** Ocorre quando a atenção é intensa e prolongada em um determinado fato, em detrimento de outros estímulos. Pode ser observada em indivíduos concentrados em estudos ou em quadros depressivos, nos quais a atenção é direcionada para conteúdos negativos, com redução da percepção de estímulos externos.
- **Hipotenacidade:** Caracterizada pela dificuldade em concentrar a atenção em algo que não esteja relacionado a sentimentos tristes. Pode ocorrer em casos de redução do nível de consciência e em pessoas com deficiência intelectual, resultando em fadiga fácil.
- **Hipoproxia:** Refere-se à diminuição global da capacidade de atenção, com rápida fadiga e dificuldade de compreensão.

- Aproxexia: Falta total de atenção, encontrada em casos graves de oligofrenias, demências avançadas e distúrbios graves da consciência.
- Distraibilidade: Expressa instabilidade e mobilidade da atenção voluntária, com dificuldade ou incapacidade de se concentrar em algo que exige esforço produtivo.

Embora a correlação entre distúrbios de atenção e o uso de plataformas digitais ainda esteja sendo estudada, a literatura médica já evidencia uma variedade de estudos e opiniões profissionais que sugerem essa associação. Contudo, é fundamental ressaltar que os impactos dessas tecnologias são relativamente recentes, dado o rápido avanço e a mutabilidade no uso das mesmas. A relação entre o consumo dessas plataformas e os distúrbios de atenção pode variar significativamente, dependendo do contexto histórico e individual de cada usuário. Isso se deve à intrincada complexidade desses distúrbios e à influência de diversos fatores contextuais.

Em um artigo publicado na Folha de São Paulo, que discute a sobrecarga mental gerada pelas mensagens do WhatsApp, Leonardo Goldberg, doutor em psicologia pela USP (Universidade de São Paulo), explora como a necessidade de responder às mensagens afeta a concentração e leva a um problema de hipervigilância:

"A comunicação escrita, explica Goldberg, pressupõe uma ausência do destinatário da mensagem. É o caso dos emails, que, mais próximos da troca de cartas, não exigem presença e resposta imediatas. É nisso que o WhatsApp se diferencia: apesar de também ser uma comunicação por escrito, a resposta imediata é cobrada como em uma conversa que acontece pessoalmente. Esse tipo de uso é um sintoma social de hipervigilância e ansiedade, afirma o psicólogo. "O aplicativo cria a ideia de um presente contínuo, como se não houvesse noções de futuro e passado", diz Goldberg" (MORAES, 2020)<sup>1</sup>.

No contexto de uma hipervigilância ou hipertenacidade aos estímulos do celular, como notificações de mensagens, há de se considerar uma distraibilidade diante das tarefas que devem ser realizadas a partir de uma atenção sustentada, como estudo e trabalho. Diante disso, a distraibilidade advém de uma fadiga gerada pelo excesso de estimulação do ambiente digital.

A distração (distraibilidade ou labilidade da atenção) é a incapacidade de manter a concentração em um estímulo. Há dificuldade para responder seletivamente aos estímulos relevantes e ignorar os irrelevantes. É frequente em pessoas viciadas na Internet, e em geral no universo virtual, que experimentam cansaço físico ou fadiga, principalmente naquelas que permanecem online por mais de 6 horas por dia. Klaus Wolfling, psicólogo

---

<sup>1</sup> Extraído de  
<<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/01/uso-excessivo-e-cobranca-no-whatsapp-geram-ansiedade-e-hipervigilancia.shtml>>

da Universidade de Mainz na Alemanha, relata o caso de um paciente viciado em jogar World of Warcraft, que investiu 8000 horas em 27 meses nesse jogo no computador (RAMIREZ, 2014).

Assim, em um cenário de uso indevido de plataformas digitais, observa-se uma associação com transtornos atencionais, como a hipoprosexia. A hipoprosexia, caracterizada pela diminuição da capacidade de atenção ativa e passiva, resulta na incapacidade de fixar e refletir adequadamente sobre estímulos relevantes. Indivíduos afetados por esse transtorno frequentemente apresentam dificuldades significativas em manter a concentração, especialmente em ambientes que exigem foco contínuo, como estudos e trabalho.

Os transtornos que foram estudados clinicamente e descritos na atenção são a distração; hipoprosexia; hiperprosexia e aprosexia. As duas primeiras alterações são frequentes pelo uso indevido da Internet. (...) A aprosexia é a incapacidade de fixar a atenção como nos casos de fúria maníaca ou catatônica, na confusão mental ou nos estados crepusculares. Trata-se de doenças ou transtornos mentais severos e cujo tratamento deve ser especializado. (...) A hipoprosexia é a diminuição da capacidade de atenção ativa e passiva. A fixação e reflexão são diminuídas e o indivíduo não é capaz de funcionar adequadamente frente ao estímulo. Observa-se em pessoas com fadiga física, esforço mental contínuo ou preocupação intensa. As pessoas dependentes da Internet, ou videogames que passam muito tempo em posições desconfortáveis diante de um computador experimentam, na maioria das vezes, cansaço físico que se manifesta por hipoprosexia e outros sintomas próprios do vício (RAMIREZ, 2024).

Assim, as possibilidades de disfunções atencionais decorrentes do uso de plataformas digitais são diversas e convergem no aspecto da fadiga gerada por essas redes. De acordo com a visão de Goleman (2014), que compara a atenção a um músculo, é como se os usuários estivessem constantemente sedentários. Quando precisam utilizar esse "músculo" da atenção, ele já não está em plena forma, apresentando falhas com menos tempo e menos esforço.

Esta analogia ilustra como o uso excessivo das redes sociais pode levar a uma diminuição da capacidade de concentração. A exposição contínua a estímulos rápidos e variados, típica das plataformas digitais, sobrecarrega a atenção e impede seu desenvolvimento adequado. Como resultado, os usuários podem enfrentar dificuldades para manter a concentração em tarefas que exigem esforço cognitivo sustentado, similar ao desgaste físico experimentado por alguém que tenta realizar atividades físicas intensas sem preparo adequado.

#### **4.2. Atenção fragmentada**

A atenção não é apenas mais curta mas também a qualidade está comprometida, já que se divide por entre os mecanismos de distração digitais e o ímpeto de acessar os

conteúdos das redes sociais. É como se no cérebro do homem atual, houvesse uma aba sempre aberta, a qual gera um desvio de capacidade de processamento e lentifica ações cotidianas, como ler um livro.

"A proliferação de computadores gerais portáteis e conectados tornou possível essa infraestrutura de persuasão industrializada driblar todos os outros sistemas sociais e abrir uma porta diretamente para nossas faculdades de atenção, nas quais agora opera por mais de um terço de nossas vidas despertas. Nas mãos de algumas dezenas de pessoas agora reside o poder de moldar os hábitos de atenção - às vidas - de bilhões de seres humanos" (WILLIAMS, 2018, p. 85).

As redes sociais exercem uma influência negativa sobre a capacidade de manter a atenção sustentada, principalmente devido aos efeitos das notificações e das distrações virtuais, que constantemente estimulam o uso da atenção dividida. A atenção dividida, ou multitarefa, é um fenômeno no qual os indivíduos tentam realizar várias tarefas simultaneamente, levando à dispersão da atenção e à redução na eficiência cognitiva. Estudos nessa área revelaram uma correlação significativa entre o uso intensivo de redes sociais, a prática de multitarefa e o surgimento de problemas de atenção (Karpinski et al., 2012, p. 9). Tal associação sugere que o uso frequente e prolongado das redes sociais pode comprometer a capacidade do indivíduo de se concentrar em uma única atividade por períodos prolongados, afetando negativamente sua produtividade e desempenho cognitivo.

Isso ressalta a incapacidade dos seres humanos de realizar efetivamente tarefas duplas ou multitarefas, uma vez que possuímos apenas um único "processador" de atenção. Para Karpinski (2012), esta atividade envolve a divisão da atenção entre as tarefas, e como cada tarefa compete por uma quantidade limitada de recursos cognitivos, o desempenho de uma interfere no desempenho da outra.

É comum observar estudantes nos corredores ou salas de aula das universidades olhando com interesse para a tela do laptop e simultaneamente ouvindo música, com a ajuda de fones de ouvido, e respondendo também ao telefone celular. Nesse cenário, a fragmentação da atenção faz com que os estudantes não consigam captar com precisão a informação que realmente necessitam (RAMIREZ, 2014).

Usuários intensivos de multimídia têm mais dificuldade em filtrar distrações indesejadas, como notificações, quando estão envolvidos em tarefas produtivas (OPHIR et al., 2009). Isso leva ao uso cada vez mais rotineiro da atenção dividida. Essa tendência tem implicações significativas para a produtividade e o bem-estar mental. Em um ambiente onde notificações de aplicativos, mensagens instantâneas e atualizações de redes sociais estão sempre presentes, a capacidade de manter a concentração é continuamente desafiada. Como

resultado, os indivíduos podem encontrar dificuldades para se engajar em atividades que requerem um nível mais profundo de foco e reflexão, como a leitura de um livro ou a execução de tarefas complexas no trabalho.

Esta situação, portanto, evidencia os desafios modernos de manter a concentração e a eficiência cognitiva em um mundo digital repleto de distrações. A necessidade de desenvolver estratégias para gerenciar o tempo e os estímulos digitais torna-se cada vez mais crucial para preservar a capacidade de atenção e a saúde mental dos usuários.

Em um estudo realizado com o uso da ressonância magnética funcional (fMRI), foi observado que há de fato uma redução na atividade do hipocampo quando a atenção está dividida em comparação com a atenção total (FERNANDEZ et al., 2005). O hipocampo desempenha um papel pivotante na formação e consolidação da memória, especialmente em relação à memória de curto prazo e à transferência de informações para a memória de longo prazo. Quando a atenção está dividida, ou seja, quando uma pessoa tenta se concentrar em várias tarefas ao mesmo tempo, a capacidade do hipocampo de processar e armazenar informações é comprometida.

No contexto das plataformas digitais, a arquitetura dessas ferramentas facilita a fragmentação devido à falta de continuidade em sua estrutura e à constante competição pela atenção do usuário. Isso resulta em uma maior dispersão de foco e interrupções frequentes, tornando difícil concluir uma atividade sem distrações, o que cria um Ecossistema da Interrupção (RAMIREZ, 2014).

Depois observar notícias nos principais jornais nacionais e internacionais; produtos submetidos a fragmentação; propagandas policromáticas e numerosas; vendas, rifas, viagens e imagens de temas variados que passam diante de nossos olhos com uma rapidez assombrosa. Mediante diferentes tipos de informação em uma tela, “a Rede multimídia”, como expressa Nicholas Carr, fragmenta ainda mais os conteúdos, interrompendo ainda mais nossa concentração (RAMIREZ, 2014).

Em conclusão podemos observar uma correlação significativa entre o uso extensivo de plataformas digitais desenvolvidas para dispersar focos e uma maior fragmentação da atenção, o que acarreta malefícios para as atividades cotidianas e uma redução na capacidade de processamento da memória. A natureza das plataformas digitais, com sua abundância de estímulos visuais e auditivos, juntamente com a constante disponibilidade de informações e entretenimento, impactando a habilidade de manter concentração em um mesmo objeto.

Nesse sentido, a fragmentação da atenção resulta em períodos mais curtos de foco em uma única tarefa, levando a uma eficiência reduzida e menor produtividade em atividades

diárias. Ademais, a interrupção frequente do fluxo de pensamento torna mais difícil para o cérebro processar e reter informações de forma eficaz.

#### **4.3. Problemas sociais**

A atenção é experiência, e as experiências são, em grande medida, compartilhadas. Diante de um cenário em que há uma intermediação constante do ambiente virtual, ou ainda, a interrupção da percepção da realidade pelas telas, é necessário começar a explorar os impactos nesse contexto. Isso pois quando a atenção é continuamente desviada por notificações, mensagens e conteúdo digital, a capacidade de focar em experiências do mundo real diminui. Esse fenômeno não apenas fragmenta a atenção, mas também altera as possibilidades de interação e compartilhamento com os outros. A intermediação digital cria uma camada entre o indivíduo e o mundo, transformando a percepção e a interpretação da realidade.

Além disso, o consumo constante de informações rápidas e superficiais pode reduzir a profundidade da experiência e da reflexão pessoal. As telas não apenas capturam a atenção, mas também moldam a forma como ocorrem as conexões com o entorno e com as pessoas ao redor. Desse modo, há a necessidade de investigar possíveis impactos na sociabilidade, o que pode revelar como a intermediação tecnológica está remodelando a experiência humana.

Nesse sentido, as crianças de hoje estão crescendo em uma nova realidade, na qual estão mais conectadas a máquinas do que a pessoas de uma maneira sem precedentes na história da humanidade. Isso é preocupante por várias razões, dentre elas o fato do circuito social e emocional do cérebro de uma criança se desenvolver por meio dos contatos e conversas com as pessoas que ela encontra durante o dia. Essas interações moldam o circuito cerebral, assim, menos horas passadas com pessoas e mais horas olhando fixamente para uma tela digitalizada podem levar a déficits no desenvolvimento emocional e social (GOLEMAN, 2014, p. 8).

A regulação emocional é uma habilidade importante que é desenvolvida na infância e adolescência, pois os indivíduos aprendem a lidar e enfrentar emoções intensas ao experimentá-las e desenvolver processos regulatórios internos. (...) Pesquisas mostraram que indivíduos com uso excessivo ou vício na Internet relatam usá-la para evitar emoções negativas, como ansiedade e depressão. Embora ainda não existam estudos que mostrem relações causais, o uso problemático da Internet está associado a ter maiores dificuldades na regulação emocional (HOGE, 2017).

Frente a essa geração altamente conectada tende a se tornar adultos com menor capacidade de ler linguagem não verbal, já que ela é assimilada por exposição prolongada e

percepção sobre o outro. Além disso, como Goleman (2014) pontua, a atenção é similar a um músculo, o qual pode ser atrofiado caso mantenha-se em desuso, a capacidade de focalização reduzida que as telas geram, também dificulta no tempo em que as pessoas conseguem seguir uma interação sem a interrupção por utilização das redes sociais.

Desse modo, a qualidade das interações sofreu um declínio significativo, atingindo um ponto em que a superficialidade e a falta de profundidade se tornaram cada vez mais evidentes.

De maneira semelhante, Neil Postman, autor do clássico da década de 1980 *Amusing Ourselves to Death* [Entretendo-se até morrer], escreveu: "Os americanos já não conversam uns com os outros, eles entretêm uns aos outros. Não trocam ideias, trocam imagens. Não argumentam com propostas, argumentam com boas aparências, celebridades e comerciais (LAMBKE, 2021, p. 45).

Além da perda no desenvolvimento das habilidades sociais para indivíduos em formação, é importante considerar que aqueles que já enfrentam dificuldades sociais prévias, como ansiedade social, tendem a apresentar um agravamento nesse aspecto. O transtorno de ansiedade social é uma doença psiquiátrica caracterizada pelo medo de constrangimento ou humilhação, levando à evitação de situações sociais. Tal desordem interfere no funcionamento social e ocupacional e aumenta o risco de abuso de substâncias e suicídio.

A piora ocorre pois existe um reforço da ansiedade, já que as redes sociais fazem com que os indivíduos optem por substituir a comunicação interpessoal por mídia digital para evitar situações temidas pode ser reforçado ciclicamente ao longo do tempo, tornando a pessoa ainda mais evitante e piorando os sintomas e a gravidade do transtorno de ansiedade social (HOGE, 2017).

Uma solidão futura em uma amostra baseada na comunidade, indicando que a ansiedade social desempenha um papel importante na persistência da solidão. Devido ao fato de que limitam as oportunidades de criar conexões sociais significativas por meio de crenças negativas sobre si mesmos e sobre os outros, bem como pela evitação de situações sociais, indivíduos mais ansiosos socialmente e solitários podem ser altamente suscetíveis ao isolamento social, o que os coloca em maior risco de solidão futura (CACIOPPO et al., 2015).

Por conseguinte, o aumento do tempo de tela e a diminuição das interações pessoais significativas impactam negativamente o desenvolvimento emocional e social, especialmente em indivíduos em fase constitutiva psicossocialmente. Isso não só compromete a aquisição de habilidades emocionais e de comunicação, mas também pode predispor esses indivíduos a uma maior incidência de ansiedade social e solidão na vida adulta. Por conseguinte, a integração social, essencial para o desenvolvimento saudável dessas habilidades, é

enfraquecida, criando um ciclo vicioso que perpetua a solidão e o isolamento ao longo da vida.

#### **4.4 Saúde mental**

Há impactos significativos em diversas áreas da saúde mental relacionados ao uso de celulares. Uma pesquisa de 2023 da Uswitch examinou esses efeitos e revelou que 9% dos entrevistados concordaram fortemente que o celular teve um impacto negativo na sua saúde mental, enquanto 25% concordaram.

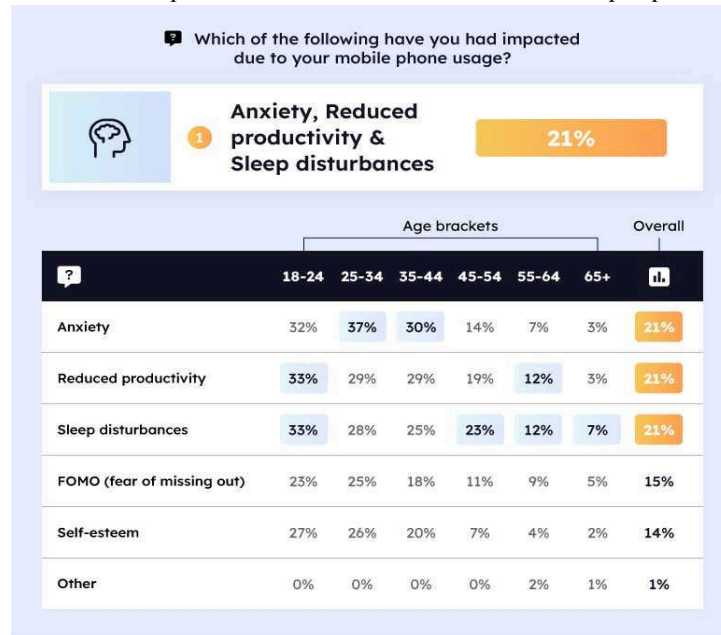
Entre os respondentes de 25 a 34 anos, 17% concordaram fortemente e 43% concordaram que o uso do celular impactou negativamente sua saúde mental. Em contraste, aqueles com 65 anos ou mais são menos propensos a relatar problemas de saúde mental relacionados ao celular, com 32% discordando e 44% discordando fortemente.

Esses dados sugerem que o uso mais frequente do celular está associado a um maior impacto negativo na saúde mental, especialmente entre os jovens, que são mais ativos nas redes sociais. O uso excessivo de smartphones pode afetar negativamente de várias maneiras. Entre os impactos mais comuns estão ansiedade, redução da produtividade e distúrbios do sono, com 21% dos entrevistados relatando cada um desses problemas.

Além disso, 15% dos entrevistados relataram sentir Fear Of Missing Out (FOMO) (medo de perder algo), enquanto 14% mencionaram uma diminuição da autoestima. A ansiedade relacionada ao uso do smartphone é mais prevalente entre indivíduos de 25 a 34 anos, com 37% relatando essa condição. Adicionalmente, a luz azul emitida pelas telas dos celulares pode atrapalhar os padrões de sono e afetar negativamente a qualidade do sono. Pessoas mais velhas tendem a sofrer mais com distúrbios do sono e redução da produtividade (ALI, 2023). Esses resultados destacam a importância de gerenciar o uso do celular para mitigar seus efeitos adversos na saúde mental e no bem-estar geral.



Figura 6 - Tabela sobre problemas na saúde mental relatados em pesquisa da Uswitch

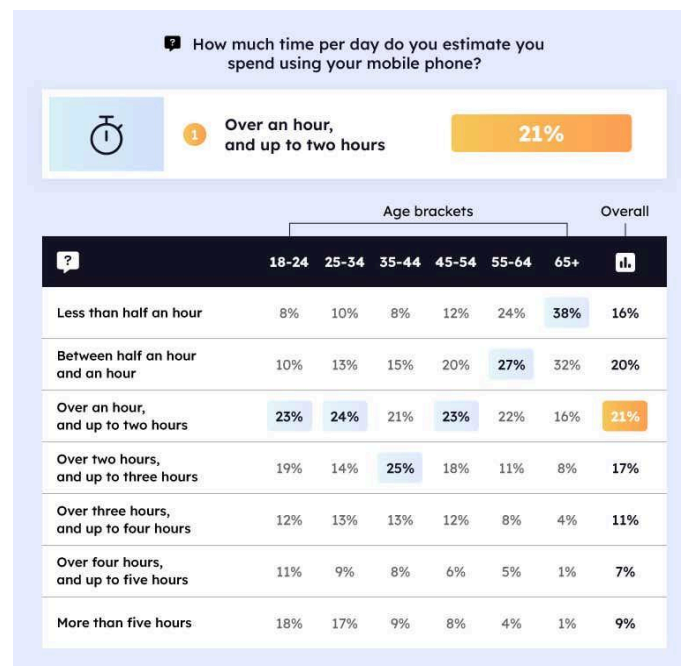


Fonte:

<[https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim\\_only\\_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/](https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim_only_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/)>

Acesso em abril de 2024.

Figura 7 - Tabela sobre quantidade de uso estimado de Mobile phone por dia relatados em pesquisa da Uswitch



Fonte:

<[https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim\\_only\\_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/](https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim_only_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/)>

Acesso em abril de 2024.

Diante disso, a má administração da intensidade de uso das plataformas está relacionado a mais problemas do que pessoas que utilizam de forma mais regulada. Embora

não reconhecido na última edição do DSM-5, a dependência das redes sociais compartilha características comuns com outras formas de vício, preenchendo os critérios de dependência. Esses critérios incluem aspectos como ênfase no tema, modificação de humor, tolerância, abstinência, conflito e recaída. (ZHANG et al., 2023).

O vício é um processo neurológico complexo, em que a dopamina desempenha um papel crucial, influenciando as mudanças comportamentais em resposta a estímulos de recompensa. A modificação do comportamento, especialmente por meio de dispositivos como smartphones, é um efeito estatístico, o que significa que é real, mas não totalmente previsível sobre como impactará cada indivíduo. Desse modo, os usuários podem ser vistos como animais em uma gaiola experimental (LANIER, 2018, p.16).

De acordo com o NIDA (National Institute on Drug Abuse), a dependência é definida como uma doença crônica e recorrente do cérebro, caracterizada pela busca e uso compulsivos de drogas, apesar das consequências prejudiciais. Nesse processo, segundo Lewis (2017), a exposição aos processos de dependência geram mudanças na transmissão e recepção de dopamina. Isso é um problema já que a dopamina é um neurotransmissor responsável por motivar, direcionar e recompensar comportamentos dirigidos a objetivos e concentrar a atenção e a memória.

Com as mudanças nas dinâmicas dopaminérgicas, observa-se uma gradual alteração de comportamento em direção à consolidação de padrões viciosos. A dopamina, ao ser liberada em resposta a comportamentos que ativam o sistema de recompensa do cérebro, reforça a tendência de repetir esses comportamentos. No contexto da dependência, esse ciclo se torna ainda mais pronunciado, levando a uma busca incessante por drogas e uma redução na capacidade de sentir prazer com atividades cotidianas não relacionadas ao consumo de substâncias.

Essas mudanças neurobiológicas estão intrinsecamente ligadas ao desenvolvimento e à manutenção da dependência, contribuindo para a perpetuação de padrões de uso compulsivo. À medida que os circuitos dopaminérgicos são alterados pelo uso repetido de drogas, o indivíduo se torna cada vez mais impelido a buscar a substância, enquanto outras atividades e objetivos importantes na vida são gradualmente relegados a segundo plano.

Nesse contexto, é interessante abrir um parêntese para traçar a diferenciação de impulsão e compulsão. A primeira seria uma diminuição nos pensamentos sobre o futuro que pode advir de uma ação, isto é, falta de controle deliberado sobre o comportamento e pela sensação de urgência em satisfazer o impulso, mesmo que isso possa ser prejudicial. Enquanto compulsão é um padrão repetitivo e persistente de comportamento ou pensamento

que é realizado de forma rígida e inflexível, muitas vezes como uma resposta a uma necessidade interna ou ansiedade. Ao contrário da impulsão, as compulsões são caracterizadas por uma sensação de obrigatoriedade ou necessidade de realizar determinada atividade, mesmo que a pessoa reconheça que seja irracional. Ademais, as compulsões geralmente são acompanhadas por sentimentos de angústia ou desconforto se não forem realizadas, e podem interferir significativamente na vida diária da pessoa.

Portanto, retornando a linha de raciocínio, a dopamina é aliada para a formação de novas sinapses e a perda das que não são mais necessárias, assim uma alteração em seu funcionamento ocasiona problemas nas redes neurais. A medida em que há a reiteração dos hábitos e substâncias ao longo dos anos, o cérebro altera também a região em que é estimulado (inicialmente na área tegmental ventral - VTA - no tronco cerebral para o núcleo accumbens), o que induz uma qualidade mais intensa, até mesmo frenética, ao comportamento de busca de mais do objeto de vício. Assim, enquanto o comportamento de dependência se torna mais compulsivo e menos impulsivo em caráter, ou seja, deixa de ser uma decisão rápida e menos pensada para ser um comportamento que envolve uma repetição persistente e difícil de controlar, muitas vezes associada a uma forte fissura (ROBINSON & BERRIDGE, 2001).

Desse modo, um padrão de comportamento de dependência no geral inicia-se a partir de ações impulsivas que visam a recompensa imediata. Pesquisas têm mostrado que o sistema de recompensa do cérebro, especialmente envolvendo a neurotransmissão de dopamina, desempenha um papel fundamental nesse processo (VOLKOW et al., 2007). No entanto, com o uso repetido e prolongado, ocorrem mudanças estruturais e funcionais no cérebro, especialmente em áreas como o córtex pré-frontal e o estriado, que estão envolvidas no controle cognitivo, tomada de decisão e regulação emocional (KALIVAS & O'BRIEN, 2008).

Essas alterações neuropsicológicas contribuem para a transição da impulsividade inicial para comportamentos compulsivos. Por exemplo, estudos em modelos animais e em humanos mostraram que a exposição crônica a drogas ou comportamentos viciantes pode resultar em alterações na sensibilidade dos receptores de dopamina e em circuitos neurais associados à motivação, aprendizado e memória (EVERITT & ROBBINS, 2005).

Assim, ao invés do indivíduo buscar o hiper bem-estar inicial proporcionado pela recompensa imediata, ele desenvolve uma necessidade compulsiva pelo objeto de dependência para sentir-se minimamente estável. Essa compulsão é impulsionada por uma série de fatores neurobiológicos, incluindo a redução da sensibilidade aos estímulos naturais

de recompensa, bem como a intensificação do desejo e da motivação para buscar a substância ou comportamento viciante (EVERITT & ROBBINS, 2005).

Trazendo para o panorama das plataformas digitais, pesquisas têm mostrado que o uso excessivo e problemático de redes sociais pode ser comparado a outros comportamentos viciantes, como jogos de azar e uso de substâncias (KUSS & GRIFFITHS, 2011). Diante disso, o comportamento viciante em plataformas de mídias geralmente envolve uma compulsão para verificar constantemente as notificações, atualizações de status e interagir com o conteúdo, mesmo que isso interfira nas atividades diárias e no bem-estar do indivíduo (ANDREASSEN et al., 2017).

Pesquisas realizadas em diversos países relatam taxas de prevalência variadas, com estimativas que variam de 4% a 20% da população geral (KUSS & GRIFFITHS, 2011). Em um estudo realizado na China revelou taxas de prevalência significativas para diferentes formas de vício online: 8,9% para dependência do uso da Internet, 19,0% para dependência de jogos online e 33,1% para dependência de redes sociais online (TANG et al., 2018).

Quanto ao padrão demográfico, aparenta ser maior entre os jovens adultos e adolescentes, que são grupos mais propensos a utilizar intensivamente as redes sociais em comparação com outras faixas etárias (KUSS & GRIFFITHS, 2011; ANDREASSEN et al., 2017).

Diversos fatores de risco têm sido identificados para o desenvolvimento de vícios em redes sociais, incluindo predisposições individuais, como baixa autoestima, ansiedade social e tendências compulsivas (KUSS & GRIFFITHS, 2017). A partir de pesquisa de Twenge e Campbell (2018), há a identificação que adolescentes que passam mais de três horas por dia em redes sociais estão mais inclinados a desenvolver problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão.

Esse comportamento aditivo pode levar a uma série de consequências negativas para a saúde mental e o bem-estar, incluindo isolamento social, depressão, ansiedade e problemas de sono (ANDREASSEN et al., 2017). Essas implicações sugerem que o uso excessivo de redes sociais pode interferir significativamente na capacidade de um indivíduo gerenciar suas atividades diárias e manter um equilíbrio saudável em suas rotinas.

Diante disso, pesquisadores consideram a dependência da internet um transtorno de controle dos impulsos que afeta diretamente a qualidade de vida, causando consequências nas relações sociais, intolerância e sintomas de abstinência. A incapacidade de controlar o uso da

internet pode levar a sentimentos de angústia e comprometimento funcional das atividades cotidianas (MOROMIZATO et al., 2017).

É importante frisar que não há um grande consentimento em relação ao limite saudável para uso das plataformas, no entanto há uma escala psicométrica chamada Bergen com uma pontuação para rastreio de adição. É composta por itens que são respondidos em escala Likert de cinco pontos (1 – Muito Raramente; 5 – Muito Frequentemente). Os itens versam sobre o relacionamento e uso do Instagram no último ano (e.g., Item 4. Durante o último ano você tentou reduzir o uso do Instagram sem sucesso?) (MONTEIRO et al, 2019).

Dentro de um uso regular pode haver resultados positivos, um estudo recente sugere que o uso moderado (menos de 2 horas por dia) está associado a benefícios, como maior conexão social e suporte emocional, enquanto o uso excessivo (mais de 3-4 horas por dia) está correlacionado com riscos aumentados de problemas de saúde mental (HUANG, 2020).

No entanto, ainda fora da questão do uso aditivo das redes, foi encontrado que as plataformas podem impactar na autoestima, principalmente de mulheres. Em um estudo, 129 mulheres completaram uma série de questionários relacionados a resultados de saúde mental e auto-percepções. Os resultados mostraram que a frequência do uso do Instagram está correlacionada com sintomas depressivos, baixa autoestima, ansiedade geral, ansiedade relacionada à aparência física e insatisfação corporal. Além disso, a relação entre o uso do Instagram e cada uma dessas variáveis é mediada pela orientação para a comparação social. Essa pesquisa revelou uma ligação entre o uso frequente do Instagram e níveis elevados de ansiedade geral e ansiedade específica sobre a aparência física. Isso sugere que o tempo gasto na plataforma pode aumentar a preocupação das mulheres com sua imagem corporal e contribuir para sentimentos de ansiedade (SHERLOCK., & WAGSTAFF., 2019).

## 5. TENDÊNCIAS

Nesta seção do trabalho, busca-se entender as tendências resultantes da diminuição das habilidades cognitivas devido à distração causada pelo uso intenso das redes sociais. Pretende-se investigar como comunidades e organizações estão se organizando para mitigar os impactos da constante dispersão da atenção causada por essas plataformas.

### 5.1 Responsabilização das redes sociais

Apesar de ainda sucinto, uma das tendências a ser observada no presente é o crescente apontamento de que os problemas surgidos nas redes sociais não são de responsabilidade apenas dos usuários, ou dos parentes das crianças e adolescentes impactados, mas estão intrinsecamente ligados à estrutura das próprias plataformas. Nesse contexto, é possível notar uma série de movimentos sendo empreendidos, incluindo processos judiciais movidos contra as gigantes do Vale do Silício, responsabilizando-as pelos impactos negativos sobre indivíduos e comunidades inteiras.

O caso de Molly Russell representa um ponto gatilho para o início dessa mudança de paradigma de forma mais substancial, evidenciando as consequências nefastas das redes sociais. A tragédia em questão envolve a adolescente britânica de 14 anos, que tirou a própria vida em 2017, e esse fato foi associado ao uso de redes sociais. Embora as investigações tenham revelado que a jovem já apresentava sinais de depressão, o uso das plataformas exacerbou esses padrões. Segundo Crawford e Smith (2023), o Instagram e o Pinterest estimulavam "períodos de *binge*", caracterizados por um consumo excessivo de conteúdo, muitas vezes selecionado e apresentado a Molly sem sua solicitação. Tal hiperconsumo provavelmente contribuiu negativamente para o estado emocional da adolescente, já que parte desse conteúdo romantizava a automutilação entre jovens, além de isolar a jovem e assim desencorajar a busca de ajuda.

Nas investigações, descobriu-se que das 16,3 mil postagens que a menina salvou, compartilhou ou curtiu no Instagram nos seis meses antes da morte, 2,1 mil eram sobre depressão, automutilação ou suicídio. No inquérito, Judson Hoffman, chefe de operações do Pinterest, expressou profundo pesar pelas postagens vistas por Molly, afirmando que não permitiria que seus próprios filhos as vissem, e pediu desculpas ao reconhecer que a plataforma não oferecia segurança quando a jovem a utilizava. Por outro lado, a Meta adotou uma abordagem diferente. Elizabeth Lagone, chefe de Saúde e Bem-Estar da empresa, após passar uma hora revisando posts acessados por Molly relacionados a suicídio, drogas, álcool,

depressão e automutilação, a executiva afirmou sentir que era seguro para as pessoas expressarem seus sentimentos. Ela considerou os posts "em geral admissíveis" e defendeu a importância de dar voz às pessoas com pensamentos suicidas (CRAWFORD & SMITH, 2022).

Mesmo não havendo consenso sobre a culpa, a tragédia mexeu com a intocabilidade das empresas. A representação disso é o discurso do pai de Molly, Ian Russell, o qual na busca por justiça apelou para que houvesse uma mudança nas estruturas das redes:

"É hora de a cultura corporativa tóxica no cerne da maior plataforma de mídia social do mundo mudar. (...) É hora de o Projeto de Lei de Segurança Online do governo entregar urgentemente sua legislação há muito prometida. (...) É hora de proteger nossos jovens inocentes, em vez de permitir que as plataformas priorizem seus lucros ao monetizar sua miséria" (CRAWFORD & SMITH, 2022).

O inquérito sobre a morte de Molly Russell, concluído em 2022, determinou que as redes sociais contribuíram materialmente para seu suicídio. O legista Andrew Walker declarou que Molly morreu de "uma ação de auto-lesão enquanto sofria de depressão e os efeitos negativos do conteúdo online". O inquérito destacou como Molly foi exposta a um fluxo constante de material prejudicial que a encorajava a pensar sobre, e eventualmente agir em relação ao suicídio (CRAWFORD & SMITH, 2022).

O caso levou a um aumento na pressão sobre as plataformas de redes sociais para que tomem medidas mais rigorosas na moderação de conteúdos potencialmente nocivos. Ele também destacou a necessidade de uma maior responsabilidade das empresas de tecnologia na proteção dos usuários, especialmente os jovens. Além disso, o que sucedeu-se com Molly Russell foi catalisador para discussões legislativas no Reino Unido sobre a regulamentação das redes sociais para proteger melhor os usuários vulneráveis.

Ao longo dos anos seguintes, houve a ampliação de movimentos britânicos em favor de medidas legislativas para limitar os poderes das redes sociais, havendo inclusive causas judiciais ganhas por usuários reclamantes. Cofone (2023, p. 142), por exemplo, discute o caso jurídico britânico Vidal-Hall, no qual Judith Vidal-Hall e outros dois indivíduos processaram o Google por coletar informações de seu navegador Safari através de cookies sem o seu conhecimento, agregá-las e usá-las para fins publicitários. Eles reivindicaram danos por ansiedade e angústia, sem alegar perda financeira. O tribunal concedeu a reivindicação deles com base no direito fundamental a um recurso efetivo.

O tribunal argumentou que, como a lei de proteção de dados protege principalmente a privacidade das pessoas e não seus interesses financeiros, "seria estranho se a Diretiva não pudesse compensar aqueles indivíduos cuja

privacidade de dados foi invadida por um controlador de dados causando-lhes angústia emocional (mas não dano pecuniário)." O caso reconheceu o uso indevido de informações pessoais como um delito no Reino Unido, permitindo que as pessoas recuperassem danos por perdas não pecuniárias combinando esse novo delito com a lei britânica de proteção de dados. O caso se encaixa em uma maneira de categorizar o dano intrínseco à privacidade discutido no último capítulo: dano emocional sofrido por uma pessoa razoável (COFONE, 2023, p. 142).

Em outubro de 2023, o parlamento britânico aprovou o *Online Safety Bill* (Lei de Segurança Online) visando criar um ambiente digital mais seguro, especialmente para crianças e adolescentes, ao responsabilizar plataformas online pelo conteúdo prejudicial publicado em seus *sites*. Entre suas principais disposições estão a responsabilidade das plataformas, uma vez que as empresas de mídia social devem agir rapidamente para remover conteúdo prejudicial e ilegal. Outra medida é na proteção infantil, a lei requer a implementação de sistemas robustos para garantir que crianças não sejam expostas a material inapropriado. Além disso, o órgão regulador Ofcom tem o poder de impor multas severas às empresas que não cumprirem as novas regras, além de poder exigir a desativação de criptografia de ponta a ponta (*end-to-end encryption*) se necessário para monitorar atividades ilegais.

A questão do órgão regulador passar a ser o Ofcom levanta críticas, entretanto, também contribui para a proteção de dados pois um dos objetivos é garantir uma maior proteção de dados aos usuários. Esse cenário propicia a uma menor liberdade de auto regulação das plataformas de mídia.

A declaração conjunta emitida pela Ofcom e pela ICO no final de novembro de 2022. Os órgãos reguladores afirmaram que estavam trabalhando juntos para garantir coerência, pedindo às organizações que se concentrassem simultaneamente na segurança e privacidade. Também deixaram claro quanto à limitação de qualquer defesa para aqueles que errarem: "Não há espaço para serviços argumentarem que não poderiam cumprir com os novos requisitos de segurança online, devido às regras de proteção de dados, ou vice-versa." (MACLACHLAN, 2024).

Além do Reino Unido, outros países também estão ampliando a segurança dos usuários por meio de legislações específicas. A Alemanha foi uma das pioneiras, aprovando em 2017 a lei NetzDG, que exige que as redes sociais publiquem relatórios de transparência e removam conteúdos criminosos em até 24 horas.

Na União Europeia, foi aprovada em 2022 a Lei de Serviços Digitais (DSA), criada para garantir maior proteção dos usuários, transparência das atividades das plataformas e reforço da democracia. Esta lei impõe obrigações rigorosas às grandes plataformas digitais para gerenciar e mitigar riscos associados a conteúdos ilegais e desinformação.



No Canadá, há um projeto de lei aprovado pela Câmara dos Comuns que, embora trate da segurança dos usuários, também atribui deveres às plataformas por assegurar e impulsionar a produção cultural canadense proporcionalmente ao lucro obtido no país. Essa legislação visa garantir que as plataformas de streaming invistam na criação de conteúdo local e contribuam para a diversidade cultural canadense.

Segundo Carlos Affonso Souza e Ronaldo Lemos (2016), há três principais vertentes no que tange à responsabilização das empresas detentoras das plataformas:

- **Responsabilização Total das Redes Sociais:** Esta vertente defende que as redes sociais devem ser totalmente responsabilizadas pelo conteúdo postado em suas plataformas. A argumentação é que, ao oferecerem um serviço, são responsáveis por garantir que nenhum conteúdo ilegal seja exposto. Portanto, se houver a exposição de conteúdos ilegais, isso indica um defeito no serviço prestado.
- **Provedores como Meros Intermediários:** Esta perspectiva sustenta que os provedores de plataformas são apenas intermediários e não devem ser responsabilizados pelo conteúdo ilegal postado pelos usuários. Segundo esta visão, a responsabilidade recai exclusivamente sobre os indivíduos que postam o conteúdo, e não sobre as plataformas que hospedam esse conteúdo.
- **Responsabilidade Subjetiva:** A terceira vertente propõe uma responsabilidade subjetiva, na qual os provedores têm uma certa responsabilidade em relação ao que os usuários compartilham, mas essa responsabilidade é condicionada. Segundo essa visão, os provedores só seriam responsabilizados se recebessem uma notificação formal sobre um conteúdo que viola determinados direitos e não tomassem medidas adequadas para atender a esse aviso.

Estas três abordagens refletem diferentes interpretações sobre o papel e as obrigações das plataformas de redes sociais na moderação de conteúdo e na proteção dos direitos dos usuários.

O Marco Civil da Internet no Brasil se insere principalmente na terceira vertente mencionada, a responsabilidade subjetiva. De acordo com a lei (Lei nº 12.965/2014), os provedores de aplicação de internet só podem ser responsabilizados por conteúdos gerados por terceiros se não tomarem medidas após receberem uma ordem judicial específica. Desse modo, não há a estipulação, de forma geral, de um prazo para a retirada do conteúdo, sendo

este estabelecido em cada decisão judicial. Consequentemente, o provedor será responsabilizado caso, no prazo constante da decisão judicial, não retire o conteúdo para cuja remoção foi notificado (BREGA, 2023).

Ademais, a lei brasileira estabelece a proteção da privacidade e dos dados pessoais como um dos princípios fundamentais para o uso da internet no Brasil. Isso significa que os dados dos usuários devem ser protegidos contra usos indevidos e acessos não autorizados. Assim sendo, a coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais só podem ser realizados com o consentimento expresso dos usuários, salvo exceções previstas por lei. Por conseguinte, os provedores de serviços devem informar claramente quais dados estão sendo coletados e para quais finalidades.

Em 2018, o Brasil promulgou a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que detalha e amplia as disposições sobre proteção de dados pessoais estabelecidas pelo Marco Civil. A LGPD reforça e especifica as obrigações dos controladores e operadores de dados, os direitos dos titulares de dados e as sanções aplicáveis. No entanto, apesar de estabelecer pontos importantes. A implementação eficaz do Marco Civil requer recursos significativos e uma estrutura robusta de fiscalização e aplicação da lei. Críticos argumentam que o Brasil pode enfrentar desafios na implementação e fiscalização adequadas da legislação, especialmente devido à complexidade e à rápida evolução do ambiente digital.

Em conclusão, observa-se um movimento geral em direção a uma maior regulação das redes sociais, tanto do ponto de vista jurídico e legislativo quanto por meio de pressões de grupos que buscam revisar as condutas das plataformas.

## **5.2. Aplicativos de limitação de uso**

Anna Lembke (2021) aborda como pessoas com diversas dependências podem exercer comedimento através do conceito de "**janela de uso**". No capítulo "Autocomprometimento", ela cita casos de pacientes viciados em substâncias aditivas que conseguiram controlar seus vícios ao definir momentos específicos em que o consumo era permitido. A autora exemplifica esse conceito com uma pesquisa realizada com ratos, na qual um grupo tinha acesso ilimitado à cocaína por seis horas diárias, enquanto outro grupo tinha acesso restrito a apenas uma hora por dia. O resultado mostrou que o primeiro grupo usava significativamente mais droga e apresentava comportamentos mais compulsivos. Em contraste, o segundo grupo, ao invés de compensar a falta de acesso contínuo durante a janela de uso, demonstrou um

consumo mais regulado. Este estudo sugere que, ao restringir o consumo de drogas a um período estreito de tempo, é mais possível moderar o comportamento compulsivo.

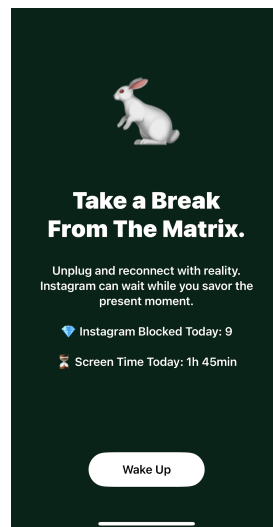
Outro mecanismo que a autora cita é o **bloqueio físico**, a partir de barreiras ao vício. Nessa parte ela aponta um paciente alcoólatra que prendia todas as bebidas alcoólicas em um cofre. Outro exemplo era de um paciente com transtorno relacionados a estímulos sexuais, que lacrava televisões de hotéis para dessa forma não consumir conteúdos que pudessem fazê-lo pensar em sexo. Assim, em ambos os casos, era possível não ser tão frequentemente tentado a reproduzir comportamentos perigosos, uma vez que o acesso era reduzido. E de fato, era um mecanismo eficaz para a adição de ambos (LEMBKE, 2021).

Nesse contexto, os aplicativos de limitação de uso de celulares e aplicativos são concebidos com o propósito de ajudar os usuários a resistir às tentações das redes sociais e a gerenciar melhor seu tempo *online*. Desse modo, eles são apresentados como ferramentas para promover uma relação mais saudável e equilibrada com a tecnologia ubíqua e hiperestimulante.

No caso do "Siempo", o aplicativo, disponível gratuitamente, oferece uma transformação na tela inicial do sistema, tornando-a uma interface simplificada e livre de elementos distrativos. Além disso, possui a capacidade de pausar notificações por períodos específicos, proporcionando um ambiente com menos ruídos digitais. Após a instalação do aplicativo, ocorre substituição do *menu* do celular por um campo chamado "*Intention*". Nessa área, o usuário pode inserir um objetivo ou mensagem que deseja visualizar sempre que desbloquear o telefone.

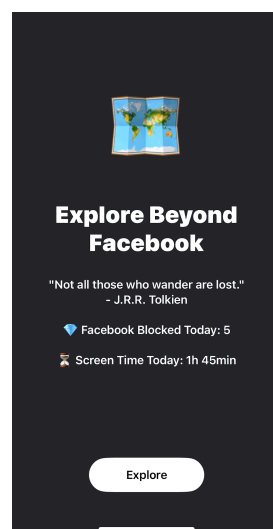
O aplicativo francês "Opal" oferece uma abordagem abrangente para ajudar os usuários a controlar seu uso de aplicativos, incluindo redes sociais. Ele possui funcionalidades de bloqueio de tempo e físico, que restringem o acesso a aplicativos previamente selecionados durante períodos de trabalho ou quando o uso excede os limites regulares. Quando os usuários tentam acessar uma rede social, são recebidos por uma tela de bloqueio exibindo uma frase motivacional e anti-distração. Além disso, o aplicativo fornece lembretes regulares sobre o tempo já gasto nas redes sociais durante o dia, incentivando uma maior consciência do tempo dedicado a essas plataformas.

Figura 8 - *Screenshot* de bloqueio de aplicativo por Opal



Fonte: Realizado por Maria Letícia Trindade. Acesso em 10 maio 2024.

Figura 9 - *Screenshot* sde bloqueio de aplicativo por Opal



Fonte: Realizado por Maria Letícia Trindade. Acesso em 10 maio 2024.

Assim sendo, os aplicativos de limitação de aplicativos podem ser uma ferramenta útil para ajudar a controlar o uso excessivo de mídias sociais e outros aplicativos. Eles podem fornecer lembretes e restrições que ajudam a conscientizar os usuários sobre quanto tempo estão gastando em determinadas plataformas e podem até mesmo bloquear o acesso a esses aplicativos depois de um determinado período de uso. Isso pode ajudar a reduzir os estímulos que levam ao uso compulsivo, incentivando os usuários a encontrar um equilíbrio saudável no uso de seus dispositivos móveis. Não obstante, é importante notar que esses aplicativos são

apenas uma ferramenta e não uma solução definitiva para o uso compulsivo de mídias sociais. Mudanças de comportamento mais profundas e estratégias de gerenciamento de tempo também podem ser necessárias para abordar completamente o problema.

### 5.3 Retorno à aparelhos com menos funcionalidades

Uma marca de ação contra a Economia da Atenção poderia ser a adesão a celulares com menos funções para que haja menos tempo de tela. O telefone da marca Siempo possui essa lógica. Nesse sentido, até o nome do produto remete a isso, uma vez que chama Siempo distraction-limiting phone (tradução livre: telefone limitador de distrações).

Como apresentado pela marca, neste produto é possível responder a e-mails, ver o clima, ouvir música, pesquisar no navegador dentre outras funções. Porém, não há aplicativos além de haver um botão físico em que pausa-se as notificações e outras formas de interrupção. Como a filosofia deles “Essas características combinadas tornam mais fácil permanecer no momento e menos provável que você seja sugado pelo buraco negro dos aplicativos”<sup>2</sup>.

Outros produtos menos tecnológicos também voltaram a ter mais sucesso, como máquinas de escrever. Segundo um artigo do The Guardian, empresas como a Royal e a Brother relataram um aumento nas vendas de máquinas de escrever, com uma clientela que vai desde jovens criativos até escritores renomados buscando uma pausa do computador e suas distrações.<sup>3</sup>

Uma máquina de escrever exige algo particular: atenção. Pelo tempo necessário para carregar o papel, apertar a fita, retornar o carro, ajustar o espaçamento e as margens, há uma grande valorização em apertar a tecla certa. Isso significa organizar ideias, estabelecer uma espécie de ordem e organizar os detalhes antes de realmente começar a escrever. Não há como pensar na tela com uma máquina de escrever. Também não há distrações fáceis. Sem compras online. Sem e-mails urgentes. Sem Twitter. Nem sequer é necessário eletricidade – perfeito para escrever em um refúgio remoto [Tradução nossa]<sup>4</sup>

Os toca-discos, por sua vez, também demonstram esse retorno. Dados da Recording Industry Association of America (RIAA) mostram que as vendas de discos de vinil têm crescido ano após ano, atingindo um pico em 2020, quando as vendas de vinil superaram as

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://uncrate.com/siempo-distraction-limiting-phone/>>. Acesso em 30 maio 2024.

<sup>3</sup>Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/12/unthinkable-bring-back-typewriters-editorial>> Acesso em 30 maio 2024.

<sup>4</sup> Disponível em :

<<https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/12/unthinkable-bring-back-typewriters-editorial>> Acesso 30 maio 2024

de CDs pela primeira vez desde os anos 1980.<sup>5</sup> Um estudo publicado na Nielsen Music revelou que a maior parte dos consumidores de vinil são jovens entre 18 e 35 anos, indicando que não é apenas nostalgia, mas um interesse genuíno pela qualidade.<sup>6</sup>

Diante desse contexto, a campanha de relógio analógico Timex elabora a vantagem de obter-se aparelhos com menos funcionalidades: “Saiba o horário sem ver que você tem 1,249 emails não respondidos.”.

Figura 10 - Fotografia de outdoor com anúncio de marca de relógios o qual a frase é: “Saiba o horário sem ver que você tem 1,249 emails não respondidos.” [tradução nossa]



Fonte:< <https://adsumnyc.com/blogs/news/history-of-timex>> Acesso em: 30 maio 2024.

Em suma, o surgimento crescente de produtos desse tipo reflete uma demanda crescente por ferramentas que ajudem os usuários a exercer controle sobre seu tempo e atenção, evitando a absorção excessiva por aplicativos de mídia. Essa tendência destaca a necessidade contínua de equilibrar o uso de tecnologia com a realização de tarefas importantes e o foco em atividades significativas.

#### 5.4 Adaptação da publicidade a uma menor atenção generalizada

Nesse cenário de menor potencial atencional, a publicidade também sente os efeitos e deve se adaptar para poder ser efetiva. A atenção dos consumidores está cada vez mais fragmentada devido ao uso constante das redes sociais e à exposição a um fluxo contínuo de

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.riaa.com/reports/2020-year-end-music-industry-revenue-report/>>. Acesso em: 31 maio 2024.

<sup>6</sup> Disponível em:< <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/vinyl-sales-in-the-age-of-streaming/>>. Acesso em: 31 maio 2024.

informações. Portanto, as estratégias publicitárias precisam evoluir para capturar e manter a atenção do público.

Além disso, há os custos do declínio da atenção entre os adultos. No México, o responsável pela publicidade numa grande estação radiofônica queixa-se: "Há alguns anos, podíamos fazer um vídeo de cinco minutos para uma apresentação numa agência de publicidade. Hoje, o máximo é minuto e meio. Se não conseguirmos agarrá-los durante esse período, toda a gente começa a verificar os SMS" (GOLEMAN, 2014, p.12).

Desse modo, muitas novas mentorias sobre o assunto se multiplicaram. No site da Amazon Ads, encontra-se um artigo intitulado "Como os anunciantes podem navegar na Economia da Atenção para ajudar os clientes a descobrir novas marcas". Neste artigo, são compartilhadas dicas essenciais para as marcas se adaptarem a um ambiente onde a atenção do público está se tornando cada vez mais escassa. Este cenário desafiador exige estratégias inovadoras para se conectar com o público-alvo através de uma variedade de pontos de contato fragmentados.<sup>7</sup>

O texto também destaca a opinião de Kelsey Tyson, vice-presidente de parcerias globais da Dentsu, que enfatiza o compromisso da empresa, em parceria com clientes e colaboradores como a Amazon Ads, em compreender profundamente os desafios enfrentados pelo setor. O objetivo é desenvolver abordagens que maximizem o engajamento e a conexão com o público-alvo, mantendo-se na vanguarda da Economia da Atenção.

Essa crescente necessidade de se destacar da multidão é ainda mais evidente à medida que os consumidores se tornam gradativamente mais dispersos e isso impacta na absorção de conteúdos mercadológicos. Para compreender melhor esse fenômeno, a Dentsu e a Lumen Research, em colaboração com a Amazon Ads, conduziu uma pesquisa sobre a economia da atenção em 2022. Este estudo envolveu uma amostra significativa de mais de 1.000 anúncios de 76 marcas, explorando as propriedades de streaming da Amazon, como Twitch, Amazon Freevee e Amazon Music, nos Estados Unidos e Reino Unido. Essa pesquisa proporcionou insights sobre as preferências e comportamentos do público em um ambiente de mídia altamente fragmentado, indicando um caminho para estratégias mais eficazes para enfrentar os desafios emergentes (DENTSU, 2022).

Com base nesses achados, a Amazon Ads oferece dicas sobre como manter a atenção do homem moderno conectado. A primeira é "Se destaque com conteúdo que o público-alvo adora". Diante do artigo, isso requer uma visão atenta e veloz do que os grupos de interesse

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/attention-economy>>. Acessado em: 10 maio 2024.

estão consumindo e apreciando no momento de fazer uma ação. Portanto, se o público está engajado em uma série específica na Amazon, é essencial integrar a marca nesse contexto, criando anúncios que se conectem diretamente com o universo da série. Essa abordagem permite que as marcas se tornem parte da conversa em torno dos interesses do público-alvo, aumentando significativamente o impacto e a eficácia de suas campanhas publicitárias.

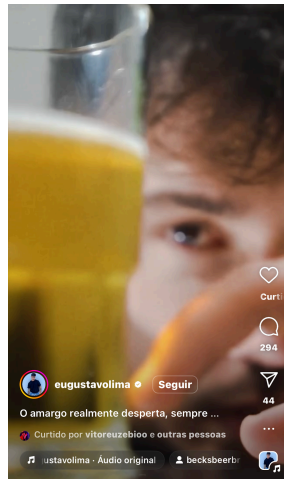
A partir da primeira recomendação da tutoria da Amazon Ads e as estratégias empregadas por marcas que visam alcançar o público, que é consumidor de redes sociais, é clara. Um exemplar dessa abordagem é a campanha publicitária da Becks em 2023, intitulada "O amargo desperta", a qual incorporou a prática de ASMR em suas estratégias de marketing. O ASMR, reconhecido por induzir uma sensação agradável de formigamento em resposta a estímulos sensoriais específicos, é especialmente popular entre os usuários das redes sociais.

Ao adotar esse formato inovador na publicidade mas conhecido nas redes sociais, a Becks conseguiu estabelecer uma conexão com aqueles que gostam desse estilo de estímulo sensorial, possivelmente seu público-alvo, oferecendo uma experiência envolvente e memorável. Os sons meticulosamente selecionados, como os de vidros batendo e sussurros, combinados com imagens da bebida sendo servida, criaram uma atmosfera imersiva que pode ressoar com os espectadores nas redes sociais. Além disso, a participação de figuras populares como Chay Suede, Cleo, Malu Borges, Baco Exu do Blues e Alessandra Negrini, contribuiu para amplificar a eficácia da campanha, agregando uma camada adicional de reconhecimento e identificação para o público-alvo.

Essa estratégia não apenas atraiu a atenção do público-alvo, mas também demonstrou a capacidade da marca de acompanhar as tendências e adaptar-se aos formatos de comunicação mais eficazes para alcançar seus objetivos de marketing. Essa flexibilidade e inovação são essenciais em um ambiente de mídia em constante evolução, onde a concorrência pela atenção do público é acirrada.

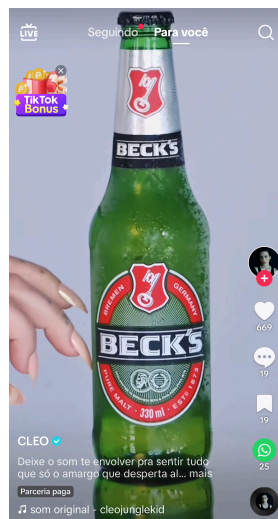
Figura 11 - Foto extraída de campanha de Becks: "O amargo desperta"





Fonte: Screenshot de vídeo <<https://www.instagram.com/eugustavolima/reel/CuQHHZnAdO5/>> Acesso em maio de 2024.

Figura 12 - Foto extraída de campanha de Becks: "O amargo desperta"



Fonte: <<https://www.tiktok.com/@cleojunglekid/video/7247648981885472006>> Acesso em maio de 2024.

Seguindo para a segunda dica da Amazon Ads, temos "Faça a história da sua marca ser memorável". Partindo desse princípio, a utilização do *storytelling* é um caminho e a forma em que será feito isso é importante.

De acordo com o estudo realizado pela Lumen Research, Dentsu e Amazon Ads (2022), há ambientes e formatos nos quais os anúncios conseguem captar mais atenção, com destaque para o áudio. Os resultados demonstraram que a publicidade em áudio, incluindo podcasts, rádio e streaming de música, atraiu uma atenção significativa em comparação com outras plataformas de anúncios. O tempo médio de atenção por APM (Monitoramento de Performance por Aplicativo) para publicidade em áudio foi de 10.126 segundos. Além disso,

em média, 41% dos anúncios em áudio geraram uma correta lembrança da marca. Também foi observado que o aumento na preferência pela marca para anúncios em áudio foi de 10%.

É intrigante observar como as plataformas de áudio se destacam no aumento da atenção aos anúncios, principalmente devido à menor quantidade de estímulos e à menor volatilidade de assuntos tratados ao longo do tempo. Isso é especialmente evidente no consumo de podcasts, onde os ouvintes desfrutam de uma experiência mais coesa e imersiva.

Nos podcasts, os anúncios podem se integrar de maneira mais natural ao conteúdo, resultando em uma experiência menos intrusiva e mais propensa a ser percebida e lembrada pelos ouvintes. Além disso, a natureza prolongada e envolvente do consumo de podcasts oferece uma oportunidade única para que os anúncios sejam ouvidos em um ambiente menos fragmentado e com maior foco.

De acordo com o Relatório da Edison Research (2020) sobre os "Super Ouvintes" de podcasts, americanos com 18 anos ou mais que ouvem cinco ou mais horas de podcasts por semana, consideram os podcasts como a melhor forma de alcançá-los, apesar de notarem um aumento nos anúncios. Quase metade, 49%, dos Super Ouvintes de podcasts concordam que "Anunciar em um podcast é a melhor maneira para uma marca alcançá-los". Esse resultado foi de 37% em 2019, representando o maior aumento na pesquisa. Outro dado relevante é que mais da metade, 54%, dos Super Ouvintes, afirmaram que ouvir um anúncio em um podcast (em comparação com outros lugares) os torna mais propensos a comprar um produto, um aumento de 46% em relação ao ano passado.

Os ouvintes costumam escolher ouvir podcasts durante atividades cotidianas, como dirigir, fazer exercícios ou realizar tarefas domésticas, o que proporciona um ambiente propício para que os anúncios sejam absorvidos de maneira mais eficaz. Essa combinação de menor distração e maior comprometimento com o conteúdo do podcast torna os anúncios de áudio uma escolha estratégica para as marcas em busca de maior impacto e lembrança.

O *storytelling* emergiu como uma poderosa ferramenta de publicidade em meio ao cenário de crescente distração. Segundo McLellan (2006), essa abordagem permite que as marcas estabeleçam conexões emocionais profundas com os consumidores, transcendendo a mera veiculação de anúncios para criar experiências memoráveis.

Esse recurso não apenas torna os momentos virtuais mais atrativos, mas também tem o potencial de conduzir as pessoas para fora das telas, incentivando-as a vivenciarem o mundo físico. Um exemplo notável é a campanha "*Share a Coke*", lançada inicialmente na Austrália em 2011 e subsequentemente expandida globalmente. A estratégia central envolvia

a substituição do icônico logotipo da Coca-Cola por nomes populares em cada garrafa e lata de refrigerante. Os consumidores eram convidados a encontrar e compartilhar uma Coca-Cola com amigos e familiares cujos nomes estivessem nas embalagens, criando uma conexão emocional e personalizada com a marca. Além disso, a campanha incentivava ativamente o compartilhamento nas redes sociais, utilizando a hashtag #ShareaCoke, o que amplificou o alcance da iniciativa e envolveu o público de maneira interativa.

O sucesso da campanha foi notável, refletido nos 89.000 usos no Twitter e 496.000 usos no Instagram com a hashtag #ShareaCoke. Adicionalmente, houve muito conteúdo feito por usuários e influenciadores, um caso interessante foi o de influenciadores que criaram anúncios de gênero de bebê usando latas de Coca-Cola. Por fim, a campanha impulsionou aumentos dramáticos no volume de vendas e na receita, com cerca de 11% a mais do que no ano anterior. Em suma, a experiência física proporcionada aos consumidores foi tão marcante que eles a compartilharam nas plataformas digitais (MENDOZA, 2015).

Nesse sentido, assim como na campanha da Coca-Cola, a Economia da Atenção exige dos publicitários uma criatividade ainda maior, não apenas em relação ao conteúdo, mas também à forma como é apresentado, às plataformas utilizadas e ao nível de engajamento gerado. Os consumidores modernos são produtores de conteúdo, e esse Conteúdo Criado pelo Usuário (UCC) desempenha um papel significativo no sucesso das campanhas atualmente. Isto pois estamos tratando de narrativa compartilhada, storytelling colaborativo, uma vez que na realidade virtualizada há menos o “eu falo, você ouve” para haver “nós dialogamos a respeito da história que melhor traduz o que significamos um para o outro” (XAVIER, 2015, p. 67).

Em resumo, a publicidade passou por mudanças significativas, orientando-se cada vez mais para uma comunicação que visa envolver os consumidores. Além disso, há uma clara tendência em integrar mais profundamente a comunicação digital e suas ferramentas de engajamento, como observado na adoção do ASMR em anúncios.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, a perversidade das redes sociais se faz presente em múltiplos âmbitos do modelo de negócio adotado. Tal modelo favorece o desenvolvimento de estratégias de atração de atenção, uma vez que recompensa aspectos quantitativos de tempo e usuários a serem expostos a cada conteúdo.

Desse modo, embora seja um fato que a Economia da Atenção já era uma realidade em tempos passados, com o advento das redes sociais ela passou a possuir um poderio sem precedentes. Isso ocorre porque há uma imensa capacidade de monitoração, tratamento de dados e adaptação das plataformas. Por conseguinte, há uma personalização das plataformas aos aspectos subjetivos e específicos de cada indivíduo.

Adicionalmente, há uma capacidade de venda ampliada, pois os dados tratados são utilizados para agrupar usuários por interesses e demandas, antecipando necessidades de mercado. Isso resulta em esforços de vendas mais assertivos, mas também mais intrusivos nas dinâmicas de entretenimento e uso cotidiano de plataformas. Em outras palavras, quanto mais os indivíduos utilizam redes sociais, maior a exposição a conteúdos publicitários que geram receita para as empresas.

Nesse contexto, as plataformas digitais têm um impacto significativo na quantidade de tempo gasto em frente às telas, devido à arquitetura de experiência do usuário, em inglês: *User Experience* (UX), que promove práticas de interrupção sonora e visual, como notificações, e à algoritmização, que leva à personalização e ao reforço de um ambiente de alta estimulação sensorial. Além disso, métricas de engajamento moldam os conteúdos que mais terão sucesso, o que leva a uma preferência por algoritmos mais modernos que impulsionam conteúdos emocionalmente impactantes, rápidos e com temas e criadores em constante mudança.

Todo este cenário qualifica-se como um perigo para os usuários, que podem desenvolver problemas psico-cognitivos derivados do uso indiscriminado de redes sociais. Esse fenômeno se dá uma vez que o mau uso das plataformas está associado a condições precárias de saúde mental, havendo correlações com ansiedade, depressão, isolamento social, baixa autoestima, dentre outros. Ademais, mesmo que ainda em discussão dentro da área da psiquiatria, é defendido por muitos especialistas da comunidade médica a existência do vício em redes sociais, uma vez que observa-se um aumento gradual de pacientes que encaixam-se em quadros de dependência.

Diante do panorama de Economia da Atenção, o foco é de grande valia, o que provoca disfunções atencionais generalizadas e a desintegração dele. Dessa forma, essa problemática provoca dificuldades de estudo e execução de tarefas que exigem atenção sustentada.

A partir dessas consequências, observou-se propensões a como a sociedade tende a tratar os fenômenos que aparecem em acentuado crescimento. Tais pendores vistos são tanto as reformas nos âmbitos legislativos e jurídicos em diversos países, incluindo o Brasil, como na forma que os indivíduos estão optando por lidar, utilizando aplicativos de limitações de uso das redes, por exemplo. Complementarmente, na área da Publicidade nota-se a tentativa de gerar maior diálogo de campanhas e ações com as redes sociais, além de estabelecer uma dinâmica mais narrativa do que costumava ser adotada no passado (*storytelling*).

Em conclusão, as redes sociais atuam como um fenômeno com impactos generalizados e neste trabalho foi empreendida a pesquisa de alguns desses pontos. É importante frisar que tais plataformas não atuam de modo negativa em sua totalidade, de modo que há benefícios no surgimento delas. Entretanto, as corporações atuam em favor do seu próprio crescimento e lucro, o que torna improvável a atuação somente em favor de aspirações maiores e do benefício da coletividade. Portanto, faz-se essencial haver maiores limitações estatais e uma prática de pressão quanto à transparência dessas empresas. Assim, as inovações tecnológicas podem agir mais em função de uma maioria, a qual então poderá possuir maior poder em relação aos seus próprios dados, tempo e em o que será dada atenção.

## REFERÊNCIAS

ALI, Ray. How does mobile phone use impact our health? **Uswitch**, 2023. Disponível em: [https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim\\_only\\_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/](https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim_only_deals/how-does-mobile-phone-use-impact-our-health/). Acesso em: 1 mai. 2024.

ANNA LEMBKE, DE ‘NAÇÃO DOPAMINA’: “A INTERNET É UMA DROGA”. **Veja**, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/anna-lemcke-de-nacao-dopamina-a-internet-e-uma-droga>. Acesso em: 19 maio 2024.

ANDREASSEN, C. S. et al. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. **Addictive Behaviors**, v. 64, p. 287-293, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>. Acesso em 20 mai. 2024.

ASUR, S.; A. HUBERMAN, B.; SZABO, G.; WANG, C. Trends in Social Media: Persistence and Decay. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, v. 5, p. 434-437, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14167>. Acesso em: 24 mai. de 2024.

AVELLA, Holly. “TikTok ≠ therapy”: Mediating mental health and algorithmic mood disorders. **Sage journal**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/14614448221147284>. Acesso em: 08 mai. 2024.

BARTA, Kristen; ANDALIBI, Nazanin. Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 5, p. 1-29, oct./nov., 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3479574>. Acesso em: 20 maio 2024

BHARGAVA, V. R.; VELASQUEZ, M. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. **Business Ethics Quarterly**, v. 31, p. 321-359, jul./ago., 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>. Acesso em: 19 maio 2024.

BERGSON, H. **Matéria e Memória: Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BREGA, Gabriel. A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira. **Rev. Direito GV: perspectivas para 2023**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2317-6172202300>. Acesso em: 26 maio 2024.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 7 152-159, maio/agosto, 2006. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129/3304>. Acesso em: 25 maio 2024.

CABRAS, Emilia. **Plasticidad Cognitiva y Deterioro Cognitivo**. 2012. Tese (Doutorado em psicologia) - Universidad Autonoma de Madrid, Madri, 2012.

CACIOPPO, S.; GRIPPO, A. J.; LONDON, S.; GOOSSENS, L.; CACIOPPO, J. T. Loneliness: clinical import and interventions. **Perspect Psychol Sci.**, v. 10, n. 2, p. 238-249, mar./abr., 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1745691615570616>. Acesso em: 20 maio 2024.

CHUNN, M., GOLOMB J., TURKE-BROWNE N. A taxonomy of external and internal attention. **Annu Rev Psychol**, v. 62, 73-101, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100427>. Acesso em: 28 maio 2024.

COFONE, Ignacio. **The Privacy Fallacy: Harm and Power in the Information Economy**. Shaftesbury Road: Cambridge University Press, 2023.

COMO OS ANUNCIANTES PODEM NAVEGAR NA ECONOMIA DA ATENÇÃO PARA AJUDAR OS CLIENTES A DESCOBRIR NOVAS MARCAS. **Amazon Ads**, 2024. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/attention-economy>>. Acesso em: 08 de maio de 2024.

CRAWFORD, A.; SMITH, T. Molly Russell inquest: Father makes social media plea. **BBC News**, 30 set. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-63073489>. Acesso em: 22 abr. 2024.

CRAWFORD, A.; SMITH, T. Viciados em redes sociais processam 'gigantes da tecnologia' nos EUA. **BBC News**, 21 nov. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ckvp33eg4v7o>. Acesso em: 22 abr. 2024.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

D'ALAMA, Luna. Para Vinicius Romanini estamos diante de uma mudança paradigmática na produção de conhecimento. **SESC SP**, 2023. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/para-vinicius-romanini-estamos-diante-de-uma-mudanca-paradigmatica-na-producao-de-conhecimento/>. Acesso em: 20 maio 2024.

DENTSU MEASURES ATTENTION IN AUDIO ADVERTISING IN FIRST-OF-ITS-KIND STUDY WITH LUMEN RESEARCH. **Lia Created for creatives**, 2023. Disponível em: <https://www.lbbonline.com/news/dentsu-measures-attention-in-audio-advertising-in-first-of-its-kind-study-with-lumen-research/>. Acesso em: 10 maio 2024.

EDISON RESEARCH. Radio: Live on Air and Everywhere. **NPR & Edison Research: Somerville**, NJ, USA, 2021. Disponível em: <https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/radio-live-on-air-and-everywhere/>. Acesso em: 8 maio 2024.

EVERITT, Barry & ROBBINS, Trevor. Neural systems of reinforcement for drug addiction: from actions to habits to compulsion. *Nature Neuroscience*, v. 8, n. 11, p. 1481-1489, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/nn1579> Acesso em: 8 maio 2024.

EYAL, Nir. **(In)distraível: Como dominar sua atenção e assumir o controle da sua vida**. São Paulo: Alfacon, 2019.



FERNANDES, M.; MOSCOVITCH, M.; ZIEGLER, M.; GRADY, C. Brain regions associated with successful and unsuccessful retrieval of verbal episodic memory as revealed by divided attention. **Neuropsychologia**, v. 43, p. 1115-1127, 2005. Disponível em: 10.1016/j.neuropsychologia. Acesso em: 29 maio 2024.

FRISTON, Karl. A theory of cortical responses. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 360, n. 1456, p. 815-836, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rstb.2005.1622>. Acesso em: 28 maio 2024.

GLASS, Verena. Antonio Candido inaugura biblioteca do MST e fala da força da instrução. **Portal Carta Maior**, 2006. Disponível em: <https://www.assufrgs.org.br/2006/08/11/escritor-antonio-candido-inaugura-biblioteca-do-mst-e-fala-da-forca-da-instrucao/>. Acesso em: 11 maio 2024.

GOLEMAN, Daniel. **Foco: o motor oculto da excelência**. Lisboa: Temas e Debates, 2014.  
HISTORY OF TIME. **Adsum NYC**, 2024. Disponível em: <https://adsumnyc.com/blogs/news/history-of-time>>. Acesso em: 30 de maio 2024.

HELENE, A. F.; XAVIER, G. F. **A construção da atenção a partir da memória**. Instituto de Biociências, Departamento de Fisiologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2003.

HOGUE, E.; BICKHAM, D.; CANTOR, J.. Digital Media, Anxiety, and Depression in Children. **Pediatrics**, v. 140, n. S2, p. S76-S80, Nov./dez., 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758G>. Acesso em: 10 maio 2024.

HUANG, Chiungjung. Social network site use and academic achievement: A meta-analysis. **Computers & Education**, v. 119, p. 76-83, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.12.010>. Acesso: 9 maio 2024.

IONESCO, E. **O Rinoceronte**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

KALIVAS, P. W.; O'BRIEN, C. Drug addiction as a pathology of staged neuroplasticity. **Neuropsychopharmacology**, v. 33, p. 166-180, 2008. Disponível em: Acesso em: 19 maio 2024.

KARPINSKI, A. C.; KIRSCHNER, P. A.; OZER, I.; MELLOTT, J. A.; OCHWO, P. An exploration of social networking site use, multitasking, and academic performance among United States and European university students. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 1, p. 9-16, 2012.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.34074. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 20 maio 2024.

KEMP, Simon. Digital 2024: Global Overview Report. 2024. **Datareportal**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 12 abr. 2024.

KEHL, M.R. **Psicanálise e a Clínica das Depressões [Vídeo]**. Instituto ESPE, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w4sts2P4szE>. Acesso em: 9 maio 2024.

KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D. Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 8, n. 9, p. 3528-3552, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.3390%2Fijerph8093528> Acesso em: 20 maio 2024.

KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D. Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 14, n. 3, p. 311, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3390%2Fijerph8093528>. Acesso: 22 maio 2024.

KVEGARA, K., GHUMAN, A., BAR, M. Top-down predictions in the cognitive brain. **Brain and Cognition**, v. 65, 145-168, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016%2Fj.bandc.2007.06.007>. Acesso em: 26 maio 2024.

LANIER, Jaron. **Fez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LEMBKE, Anna. **Nação Dopamina: por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar**. 1ª edição. São Paulo: Vestígio, 2022.

LEWIS, Marc. Addiction and the Brain: Development, Not Disease. **Neuroethics**, v. 10, p. 7–18, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12152-016-9293-4>. Acesso em: 9 maio 2024.

LOBÃO, André. **Lobotomia e comunicação**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2013.

MACLACHLAN, Matthew. Online safety and data protection: where the two meet. **Shoosmiths**, 2024. Disponível em: <https://www.shoosmiths.com/insights/articles/online-safety-and-data-protection-where-the-two-meet>. Acesso em: 20 maio 2024.

MCLELLAN, Hilary. Digital storytelling: Bridging old and new. **Educational Technology** v. 46, pp. 26-31, set./out., 2006. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/i40186169>. Acesso em: 28 maio 2024.

MENDOZA, Luis. US Coca-Cola: Persuading teens to 'Share a Coke'. **IPA social works**, 2015. Disponível em: [https://www.mrs.org.uk/pdf/us\\_coca\\_cola\\_-\\_final\\_two.pdf](https://www.mrs.org.uk/pdf/us_coca_cola_-_final_two.pdf). Acesso em: 29 maio 2024.

MEZZASALMA, A.; TAVARES, A. A atenção como atividade da consciência. **Rev Med Minas Gerais**, v. 13, n. 3, p. 191-193, 2003. Disponível em: Acesso: 27 abril 2024.

MORAES, Carolina. Uso excessivo e cobrança no WhatsApp geram ansiedade e hipervigilância. Folha de São Paulo, 6 jan. 2020. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/01/uso-excessivo-e-cobranca-no-whatsapp-geram-ansiedade-e-hipervigilancia.shtml>. Acesso em: 9 maio 2024.

MOROMIZATO, M.; FERREIRA, D.; SOUZA, Lucas. LEITE, R; MACEDO, F.; PIMENTEL, D.. O uso de internet e redes sociais e a relação com indícios de ansiedade e depressão em estudantes de medicina. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbem/a/h64tYKYMwXDmMJ7NGpmRjtN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

NARAYANAN, Arvind. **Understanding Social Media Recommendation Algorithms**. 23-01 Knight First Amend. Inst., 9 mar. 2023. Disponível em: <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>. Acesso em: 08 maio 2024.

NORMAN, D. A. **El procesamiento de la información en el hombre: memoria y atención**. Buenos Aires: Ed. Paidós, 1973.

O'FLAHERTY, Mark. The surprisingly enduring appeal of typewriters. **The Guardian**, 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/10/the-surprisingly-enduring-appeal-of-typewriters>. Acesso em: 21 de maio 2024

O'DAY, E. B., & Heimberg, R. G. Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. **Computers in Human Behavior Reports**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>. Acesso em: 27 maio 2024.

PETERSEN, S. E.; POSNER, M. I. The attention system of the human brain: 20 years after. **Annual Review of Neuroscience**, v. 36, p. 73-89, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-neuro-062111-150525>. Acesso em: 9 maio 2024.

RAMÍREZ RESTREPO, Luis Miguel. Facultades cerebrales superiores alteradas por el uso inadecuado de Internet. **Revista de Psicología y Salud Mental**, v. 13, p. 19-25, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2738/273832164014.pdf>. Acesso em: 29 abril 2024.

RAUCH, S. M.; STROBEL, C.; BELLA, M.; ODASHOWSKY, Z.; BLOOM, C. Face to face versus Facebook: Does exposure to social networking web sites augment or attenuate physiological arousal among the socially anxious? **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 17, p. 187-190, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0498>. Acesso em: 20 maio 2024.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (RIAA). **2020 Year-End Music Industry Revenue Report**. 2020. Disponível em: <https://www.riaa.com/reports/2020-year-end-music-industry-revenue-report/>. Acesso em: 30 de maio 2024.

RIBOT, T. **Les maladies de la mémoire**. Paris: Baillière, 1881.

ROBINSON, T. E.; BERRIDGE, K. C. Incentive-sensitization and addiction. **Addiction**, v. 96, n. 1, p. 103-114, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2001.9611038.x>. Acesso em: 18 maio 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cenp-Meios aponta crescimento de 10,4% no mercado em 2023. **Meio & Mensagem**, 20 mar. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-aponta-crescimento-de-104-no-mercado-em-2023#:~:text=O%20painel%20de%202023%20do,10%2C8%25%20em%202023.> Acesso em: 20 maio 2024.

SANCHEZ-OCAÑA, Alejandro Suárez. **A verdade por trás do Google**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SHERLOCK, M., & WAGSTAFF, D. Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. **Psychology of Popular Media Culture**, v. 8, 482–490, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>. Acesso em 22 maio 2024.

SIEMPO DISTRACTIONS-LIMITING PHONE. Uncrate, 2024. Disponível em: <https://uncrate.com/siempo-distraction-limiting-phone/> Acesso em: 20 maio 2024.

SIMON, Herbert. **Designing Organizations for an Information-Rich World**. In: GREENBERGER, M. Computers, Communications, and the Public Interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971. p. 40-41.

SHADOW, Sam. **Nikocado Avocado: Anything For Views**. Publicação independente, 2024.

SOUZA, Carlos; LEMOS, Ronaldo. **Governança da Internet: questões jurídicas e políticas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

TANG, C.S.K. et al. Relative risks of Internet-related addictions and mood disturbances among college students: a 7-country/region comparison. **Public Health**, v. 165, p. 16-25, 2018. ISSN 0033-3506. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.09.010>. Acesso em: 9 maio 2024.

THE CREATOR ECONOMY COULD APPROACH HALF-A-TRILLION DOLLARS BY 2027. **Goldman Sachs**, 2023. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>. Acesso em: 13 maio 2024.

THE EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD. **Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them**. 14 mar. 2022. Disponível em: [https://www.edpb.europa.eu/system/files/2022-03/edpb\\_03-2022\\_guidelines\\_on\\_dark\\_patterns\\_in\\_social\\_media\\_platform\\_interfaces\\_en.pdf](https://www.edpb.europa.eu/system/files/2022-03/edpb_03-2022_guidelines_on_dark_patterns_in_social_media_platform_interfaces_en.pdf). Acesso em: 29 abr. 2024.

UNTHINKABLE? BRING BACK TYPEWRITERS. **The guardian**, 12 jul. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jul/12/unthinkable-bring-back-typewriters-editorial>. Acesso em: 29 maio 2024.

VAN DIJCK, J. Mediated memories as amalgamations of mind, matter and culture (capítulo). **The body within: art, medicine and visualization**. In: R. van de Vall & R. Zwijnenberg. 152- 172. Leiden: Brill, 2009. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11245/1.312158>. Acesso em 20 maio 2024.

VINYL SALES IN THE AGE OF STREAMING. **Nielsen Music**, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/vinyl-sales-in-the-age-of-streaming/>. Acesso em: 25 maio 2024.

VOLKOW, N. D.; FOWLER, J. S.; WANG, G. J.; SWANSON, J. M. Dopamine in drug abuse and addiction: results of imaging studies and treatment implications. **Archives of Neurology**, v. 67, n. 5, p. 632-638, 2007. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jamaneurology/fullarticle/794743>. Acesso em: 19 maio 2024.

WANG, Y., MIN, Q., & Han, S. Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: a meta-analysis of the empirical evidence. **Computers in Human Behavior**, 56, 34-44, 2016. Disponível em: 10.1016/j.chb.2015.11.011. Acesso em: 20 maio 2024.

WILLCUTT, Erik. The prevalence of DSM-IV attention-deficit/hyperactivity disorder: a meta-analytic review. **Neurotherapeutics**, jul., 2012. Disponível em: 10.1007/s13311-012-0135-8. Acesso em: 27 maio 2024

WILLIAMS, J. **Stand out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital: os desafios da leitura na nossa era**. São Paulo: Contexto, 2019.

XAVIER, Adilson. **STORYTELLING: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

YEAR-END 2020 RIAA REVENUE STATISTICS. **RIIA**, 2021. Disponível em: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>. Acesso em: 29 maio 2024.

ZHANG, K. et al. Effect of Social Media Addiction on Executive Functioning Among Young Adults: The Mediating Roles of Emotional Disturbance and Sleep Quality. **Psychology Research and Behavior Management**, v. 16, p. 1911–192, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2147/PRBM.S414625?needAccess=true>. Acesso em: 9 maio 2024.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Nova Iorque: PublicAffairs, 2019.