

Modelo de gancho: transformando o uso do Facebook em hábito¹

Mayara Karla Dantas da SILVA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

A busca pela captura e monetização de dados aguçou a disputa pela atenção dos usuários de plataformas de redes digitais, promovendo o desenvolvimento do modelo de gancho, um tipo de manual prático, baseado no design comportamental, que tem por objetivo converter o uso de algo em hábito. Nesse sentido, a partir da análise de interface, com foco na avaliação da usabilidade, buscou-se identificar os principais gatilhos usados pelo Facebook, ainda a maior plataforma de redes sociais, para atrair seus usuários, mantê-los ativos e tornar seu acesso uma ação repetitiva e quase inconsciente.

Palavras-chave: modelo de gancho; economia da atenção; gatilhos; Facebook.

Em tempos em que as *big techs* competem para manter os usuários de suas plataformas retidos em seus sistemas, de modo a conseguir capturar seus dados para monetizá-los, a atenção se tornou um insumo intangível muito disputado no âmbito do capitalismo informacional. Isso porque enquanto a produção das informações é ilimitada, a atenção que permite consumi-las é extremamente restrita, portanto, seletiva.

Segundo Nir Eyal (2020), uma forma de avançar nessa disputa é converter o uso das plataformas digitais em hábito. O hábito é um exercício que vai muito além do uso porque reflete um conjunto de “comportamentos, processos automáticos desencadeados por estímulos situacionais” (EYAL, 2020, p.16), isto é, indica uma prática realizada repetitivamente. Logo, por ser recorrente, apoia-se em pouca ou nenhuma consciência.

Para tanto, Eyal (2020) propõe o “modelo de gancho”. Baseado nas ciências cognitivo-comportamentais, o modelo busca manter o usuário “enganchado” na plataforma, por isso, é tomado como técnica de persuasão e não de manipulação, pois reflete um mecanismo que age sobre a ação do outro, e não sobre o outro, coagindo.

Considerando que o Facebook é a maior plataforma de redes sociais em número de usuários (2,9 bilhões), segundo dados do estudo *Digital 2022: Global Overview Report*³, e diante das suas sérias implicações em diversos campos da vida, haja vista que

¹Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: mayarakarladantas@gmail.com.

³Disponível em: <https://datareportal.com/>. Acesso em 28 de junho de 2022.

a plataforma representa hoje um dos maiores produtos do capitalismo informacional e da economia da atenção (GOLDHABER, 1997; BENTES, 2018), uma vez que, atua não só como agente midiático, mas também mercadológico e político (SILVA, 2021), este estudo tem como objetivo identificar as estratégias usadas pela plataforma de redes sociais para manter seus usuários presos e engajados ao seu sistema. Deste modo questiona-se: quais recursos, do ponto de vista do modelo de gancho, o Facebook utiliza para capturar a atenção dos usuários?

Para responder tal questão, buscou-se fazer na plataforma uma análise de interface, com foco na avaliação da usabilidade. O objetivo do estudo, no entanto, não foi reconhecer as falhas do sistema, mas, usar da inspeção da interface e da usabilidade, comum na área de arquitetura da informação, para identificar os principais gatilhos usados pelo Facebook para atrair usuários e mantê-los ativos.

Para tanto, utilizou-se do modelo *User Experience Honeycomb* ou apenas *UX Honeycomb*, proposto por Peter Morville (2004). Baseado tanto na abordagem de experiência do usuário, como na ótica do design de experiência, o modelo *UX Honeycomb* propõe sete qualidades que um sistema precisa ter (Figura 1):

Figura 1 – Modelo UX Honeycomb



Fonte: Peter Morville (2004).

Disponível em: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Acesso em 28 de junho de 2022.

De forma sucinta, um sistema deve ser, segundo Morville (2004): útil (gerar algum benefício), usável (ser fácil de usar), localizável (permitir que se ache o que precisa com

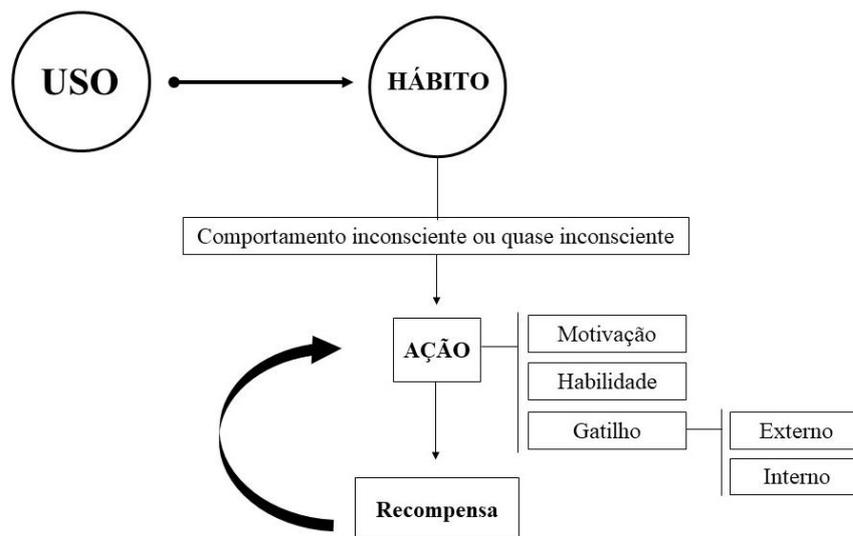
facilidade), credível (provocar confiança), desejável (suscitar atração e necessidade), acessível (oferecer fácil acesso a portadores de deficiência) e de valor (agregar valor).

Nesse sentido, a análise de interface, com foco na avaliação da usabilidade, se deu em três etapas: planejamento, execução e revisão. Na etapa de planejamento foi definido o objetivo da análise e determinado, com clareza, os pontos a serem avaliados no Facebook. Na fase de execução, foi feita a avaliação da interface da plataforma, buscando apenas mapear e catalogar seus principais recursos; para tanto, usou-se a lista de qualidades do modelo *UX Honeycomb* para guiar o mapeamento. Na etapa final de revisão foi gerado um relatório para descrever os principais recursos do Facebook e cruzá-los com as qualidades do modelo *UX Honeycomb* e com a teoria do modelo de gancho, para identificar os principais gatilhos usados para atrair usuários e mantê-los enganchados.

Modelo de gancho

A Figura 2 ilustra como o modelo de gancho está devidamente organizado. Seu objetivo é converter o uso de algo em hábito (um comportamento inconsciente ou quase inconsciente, baseado numa ação). Entretanto, essa ação, que posteriormente gerará uma recompensa, desenvolve-se em três estágios: motivação, habilidade e gatilho (externo e interno). Veremos a seguir, com base em Eyal (2020), como cada estágio se desenvolve:

Figura 2 – Esquema do modelo de gancho



Fonte: Criado pela autora com base em Fogg (2019), Eyal (2020) e Bentes (2018).

- **Motivação:** pode ser entendida como a vontade de realizar um ato. Essa vontade tende a depender de alguns fatores como: se a ação é prazerosa e evita dor, se é segura e evita o medo, se tem aceitação social e evita rejeição, por exemplo;
- **Habilidade:** é o que conduz o sujeito à atividade, portanto, é um dos pontos mais essenciais ao comportamento. Está vinculada a fatores como: recursos (como dinheiro e tempo), esforços (físico e mental), fatores sociais (uma vez que tendemos a repetir o que os outros fazem), entre outros;
- **Gatilho:** é o coeficiente que atrai o usuário para a realização da ação e diz o que ele deve fazer a seguir, mantendo-o preso ao produto ou serviço. Podem ser de dois tipos: externos e internos.

Os gatilhos externos se referem a estratégias mais ativas, diretas e imediatas, pois acionam nossos sensores (visão, audição, tato). São recursos que captam a atenção gerando curiosidade para conduzir alguma ação dentro da plataforma. Nesse sentido, são:

estímulos sensoriais que contêm informações sobre os próximos passos no curso da ação, encarnados nos diversos recursos técnicos das plataformas tais como diferentes tipos de notificações, botões de curtida, de play, de download ou de compras, espaços para comentários e mensagens, entre outros (BENTES, 2018, p.160).

Os gatilhos internos são estratégias mais reativas e indiretas. Funcionam por associação emocional ou afetiva, como memórias ou experiências. Dentre as associações emocionais, as sensações desfavoráveis costumam ser mais eficazes:

Em especial, enfatiza Eyal, as emoções negativas são poderosos gatilhos internos com grande capacidade de influenciar as rotinas de acesso. Sentimentos como tédio, solidão, frustração, confusão e indecisão, frequentemente, desencadeiam ações quase instantâneas e inconscientes para sanar algum tipo de dor ou desconforto (BENTES, 2018, p.160).

Entretanto, o que move o hábito é a recompensa. Eyal (2020) explica que quando temos nossa atenção capturada, a área do cérebro que promove as sensações de prazer e satisfação é ativada, gerando uma expectativa que pode se converter em recompensa. Quando recebemos a recompensa (um *like*, ao postar uma foto no Facebook, ou uma resposta ao enviar uma mensagem de texto via *chat*, por exemplo), nosso cérebro registra que aquela ação é prazerosa, portanto, trata-se de um comportamento que deve ser repetido. Assim, na busca pela recompensa, a ação se reproduz e o uso de algo vira hábito.

Mas, quando falamos no uso de plataformas, é importante citar o papel vigilante do algoritmo para o modelo de gancho. A função central do algoritmo é identificar os gostos e necessidades do usuário e aprender com eles, para continuar oferecendo conteúdos úteis, de modo a atender às expectativas, gerar satisfação e fazê-lo voltar:

Através da oferta de um mundo visível personalizado, antecipando potencialidades, hierarquizando e ordenando conteúdos possivelmente interessantes e recompensadores, sempre desconhecidos e variáveis, as plataformas digitais mantêm a atenção dos usuários enganchada e engajada em seus serviços. Assim, essa gestão algorítmica da atenção é responsável tanto pela captura e mobilização do olhar dos usuários para mantê-los conectados às plataformas quanto pelo direcionamento desse olhar a certas direções a fim de influenciar e persuadir seus comportamentos (BENTES, 2019, p.231).

É por isso que no modelo de gancho, o agir deve ser mais rápido e mais fácil que o pensar, pois, quanto maior o esforço – seja físico ou mental – exigido para realizar a ação, menor é a probabilidade dela ocorrer (EYAL, 2020). Assim, os recursos da plataforma devem exigir pouco empenho do usuário, para que possa servir de gatilho.

Gatilhos internos

No que se refere aos gatilhos internos, tomamos como parâmetro os mecanismos de captura da atenção e retenção do Facebook, baseados em estratégias reativas, que agem de dentro para fora, pois buscam estimular afetos. Logo, identificamos cinco recursos na plataforma que atuam como ganchos ao resgatar lembranças e estimular sentimentos:

Cápsulas de memória: há pelo menos três mecanismos usados pelo Facebook que atuam vinculados à qualidade de valor no modelo de usabilidade e que serve de gatilhos para a captura da atenção, ao recorrer diretamente ao passado dos usuários e estimular lembranças e afetos. *Neste dia*, *Recapitulando lembranças* e *Comemorando amizades* são recursos que agem ativando memórias e sentimentos a partir de *posts* produzidos, de forma automática pelo sistema, com base em ações e informações antigas, geradas pelo usuário. Ao reunir, organizar e apresentar os *posts*, o Facebook busca agregar valor às informações ao fazer seu usuário recordar momentos e ativar sentimentos que podem lhe trazer prazer, agindo como recompensa – ainda que a ação rompa com o direito ao esquecimento e muitas vezes é encarada no sentido contrário pelo sujeito.

Álbuns: diante de seu caráter documental, o *álbum* no Facebook atende às qualidades da utilidade e do valor na análise de interface, portanto, o recurso atua como

gatilho na plataforma em dois sentidos. No âmbito da utilidade, o álbum funciona como arquivo, gerenciando os registros, uma vez que age guardando, de modo organizando, cronológico e automático as imagens. Com o aumento exponencial da produção de dados na contemporaneidade, esse gerenciamento atrai usuários pois organizar e armazenar um grande volume de mídias pode significar um problema. Já no âmbito do valor, devido a sua vocação de narrativa, o álbum também funciona como gatilho por ativar memórias e afetos, a partir do registro histórico das imagens. A recompensa na esfera do valor está vinculada, portanto, a possibilidade de revisitar arquivos e de estimular lembranças. É comum, inclusive, o relato de pessoas que deixaram de usar o Facebook, mas que ainda não excluíram suas contas na plataforma devido ao álbum e às imagens ali armazenadas.

Ferramentas de edição: são recursos, como filtros, efeitos, temas, emoticons, figuras e textos, usados para editar imagens e vídeos na plataforma. Tais ferramentas se apresentam como gatilhos, pois a escolha dos adereços para a personalização funciona como uma atividade lúdica que seduz pelas formas e cores, prendendo os usuários na atividade. Os filtros digitais e efeitos de edição, por exemplo, funcionam como filtros fotográficos (um tipo de acessório de gelatina, plástico, vidro ou cristal, que atua como uma lente e é acoplado à câmera). Por ter a capacidade de modificar as imagens, a partir do manejo de cores, brilho, contraste, temperatura, saturação, luz e sombra, os efeitos de edição e os filtros digitais são as ferramentas mais usadas, pois geram ilusões ópticas e distorcem a imagem real – característica que muitos usuários buscam, sobretudo quando se trata de modificar a própria imagem. Portanto, as ferramentas de edição estão vinculadas à qualidade do desejo, uma vez que suscitam atração e necessidade.

Stories: o *storie* (publicação que desaparecem 24 horas após a postagem) é um dos principais gatilhos para captura da atenção no Facebook e nas demais plataformas de redes sociais. Diante da sua efemeridade e seu caráter narrativo, o *storie* seduz tanto a partir da sua produção, uma vez que fomenta e favorece os desempenhos performáticos e empreendedores do eu (HAN, 2018); quanto pelo seu consumo, haja vista que convoca constantemente a atenção dos seguidores, gerando audiência para o perfil ao provocar o sentimento de perda, a partir da possibilidade de não conseguir consumir tudo o que está sendo produzindo e compartilhado. Logo, o *storie* é um recurso que se vincula fortemente à qualidade do desejo, uma vez que suscita atração e o sentimento de necessidade, tanto pela forma como opera, quanto pelo tipo de conteúdo que o sustenta.

Personas: No universo do marketing, persona é um personagem que representa o consumidor ideal de uma empresa, criado para compreender quem é o seu cliente e do que ele precisa. No Facebook, artistas e influenciadores, atuam como um tipo de persona, pois embora sejam sujeitos reais, representam personagens ideais de suas próprias vidas, exteriorizando suas subjetividades na busca por mais visibilidade. Por meio de suas “vidas hipervisíveis” (BENTES, 2018), essas personas, sempre fotografáveis, transformam o cotidiano em espetáculo e trabalham produzindo conteúdos que alimentam a plataforma, ativando o modelo de gancho e atuando como gatilho, a partir do princípio da credibilidade e também do desejo. Devido à conectividade permanente e ao excesso de visibilidade, essas personas além de atraídas pela plataforma, atraem seguidores e criam atos de confiança e fidelidade, influenciando-os a desejarem tudo o que se possa oferecer e a permanecerem conectados e participantes.

Gatilhos externos

Para identificar os gatilhos externos no Facebook, adotamos como critérios os mecanismos de captura e retenção da atenção baseados em estratégias ativas, que acionam estímulos sensoriais, com o objetivo de despertar curiosidade e indicar o passo seguinte da ação. Identificamos nove recursos que atuam como gatilhos visíveis e acessíveis para facilitar o uso da plataforma e motivar os usuários a permanecerem enganchados e ativos:

Scroll infinito: o *scroll* infinito (ou rolagem infinita) é um recurso vinculado à qualidade de usabilidade, que tem por objetivo carregar os conteúdos automaticamente, facilitando o uso da plataforma e gerando comodidade, uma vez que o usuário não precisa clicar em botões para ter acesso às novas postagens. O *feed* e a reprodução automática de vídeos, adotados pelo Facebook em 2017, são exemplos. A reprodução automática funciona como gatilho porque mantém a expectativa do usuário. Construído estrategicamente para ser persuasivo, o recurso leva o usuário a rolar a página buscando por um fim que não existe, capturando sua atenção e o mantendo vinculado passivamente à plataforma. Os efeitos dessa estratégia são tão fortes e preocupantes que podem ser ligados a FoMO, sigla para *Fear of missing out* ou “Medo de estar perdendo algo”, uma síndrome, descoberta em 2000, que indica o vício em redes sociais, no qual um dos sintomas é a checagem compulsiva das plataformas em pequenos intervalos de tempo.

Pull-to-refresh: o *pull-to-refresh* (puxar para atualizar) é um gatilho vinculado também à qualidade da usabilidade e que tem por objetivo a atualização de conteúdos.

Mas, enquanto o *scroll* é uma estratégia do tipo *bottom-up* (de baixo para cima), o *pull-to-refresh* é do tipo *top-down* (de cima para baixo). Trata-se do mecanismo que permite puxar a página para baixo e depois soltá-la, fazendo com que o *feed* seja atualizado e que novos conteúdos apareçam na *timeline*. O *pull-to-refresh* foi criado em 2009, pelo designer Loren Brichter, para atualizar o feed do Twitter. Entretanto, devido ao seu potencial viciante, o mecanismo foi incorporado por outras plataformas digitais, entre elas o Facebook. O princípio por trás desse caráter compulsivo de puxar a tela para baixo é o mesmo usado em alguns jogos, como puxar a alavanca das máquinas de caça-níqueis dos cassinos. Tanto o puxar da alavanca, como o da tela funciona como gatilho pois gera uma expectativa do que está por vir, provocando a captura da atenção do usuário e aumentando suas recompensas, uma vez que quanto mais atualiza a página, mais chances tem de ver, consumir e produzir conteúdos, curtir *posts*, fazer comentários e clicar em anúncios.

Call-to-action (CTA): as chamadas para ação fazem referência a botões, *links* e *banners* que indicam aos usuários uma operação a ser executada, a partir de uma estimulação dos sentidos, sobretudo da visão e da audição. Geralmente os recursos de CTA são apresentados com verbos no imperativo, como “acesse aqui” e “veja mais”, ou no infinitivo, como “comprar agora”. Deste modo, estão vinculados à qualidade da localização na avaliação da interface, uma vez que facilita o uso da plataforma. No Facebook o botão mais popular é o “curtir”. Entretanto, além de indicar uma satisfação sobre o conteúdo, o *like* atua como gatilho, pois se converte em pequenos estímulos de positividade, gerando a captura da atenção dos sujeitos que buscam por aprovação, afirmação social, satisfação e popularidade. Como são contabilizáveis, em alguns casos, diante da influência que os números causam no cérebro, as curtidas se convertem em métricas que passam a ser buscadas e monitoradas pelos usuários, gerando um jogo que está fortemente vinculado a um sistema de recompensas (ganhar *likes*, ser visto, etc.). Porém, essa prática tende a estimular a ansiedade e a influenciar a autoestima.

Notificações: refletem um dos principais gatilhos do modelo de gancho, pois funcionam diretamente como cápsulas de atenção. Vinculada à qualidade de usabilidade do desejo, por meio de mensagens curtas os sistemas notificam os usuários informando-os sobre uma nova ação, com o objetivo de gerar curiosidade e atraí-los. As notificações se enquadram quanto gatilhos externos pois costumam ser visíveis: geralmente estão situadas na barra superior (direita ou esquerda) e são vermelhas, padrões que não ocorrem por acaso – a direção favorece a forma como lemos (de cima para baixo) e a cor vermelha

está associada a alertas, indica algo pendente que precisa ser visto ou corrigido. É nesse sentido que alguns usuários costumam clicar nas notificações só para que elas desapareçam, gerando a sensação (ainda que temporária) de que não há nada suspenso.

Caixas: tanto a *caixa pergunta*, como a *caixa resposta*, estão vinculadas à qualidade da utilidade no modelo *UX Honeycomb*. Ao questionar “*no que você está pensando?*”, o Facebook funciona como um diário compartilhado digital, ação introduzida pelos blogs, incentivando o registro do cotidiano e o compartilhamento de experiências. Logo, a plataforma age seduzindo os usuários que buscam, na forma moderna de se expressar, marcada por novas formas de visibilidade baseada na espetacularização da vida (DEBORD, 1997), manifestar seus afetos e opiniões. Por sua vez, a caixa resposta que sugere um comentário na publicação do outro, também captura e retém o usuário na plataforma por meio de uma estratégia reativa. Isso porque, a possibilidade de opinar sobre a ideia do outro e receber opiniões sobre suas ideias gera expectativa. Em caso de temas polêmicos ou que possuem maior relevância para o sujeito, essa expectativa é ainda maior, haja vista que o que leva o usuário a fazer o comentário ou a postagem muitas vezes é a busca por atenção, reafirmação ou apoio emocional.

Messenger: no geral funciona como uma caixa, só que de mensagem privada. Entretanto, possui outras múltiplas utilidades, logo, está vinculada à qualidade da utilidade e atua como gatilho, pois permite que o usuário faça muitas coisas sem sair da plataforma, como: enviar mensagens e mídias, acessar outras plataformas, como o Pinterest, compartilhar localização, fazer ligações ou videoconferências, assistir a vídeos, filmes e programas de TV, iniciar enquetes, criar lembretes, jogar online com uma ou mais pessoas e até enviar e receber dinheiro (apenas nos Estados Unidos, por ora).

Marketplace: o caráter mercadológico também é um gatilho muito usado pelas plataformas de redes sociais para capturar a atenção de seus usuários. Nesse sentido, o recurso *marketplace*, que funciona como uma página de classificados no Facebook, no qual é possível anunciar e vender, assim como contratar e comprar produtos e serviços, se enquadra na qualidade de utilidade, pois gera benefícios aos usuários e atua como gancho ao conseguir mantê-los ativos na plataforma a partir do acesso aos anúncios, da expectativa que geram e da satisfação proporcionada a partir da compra.

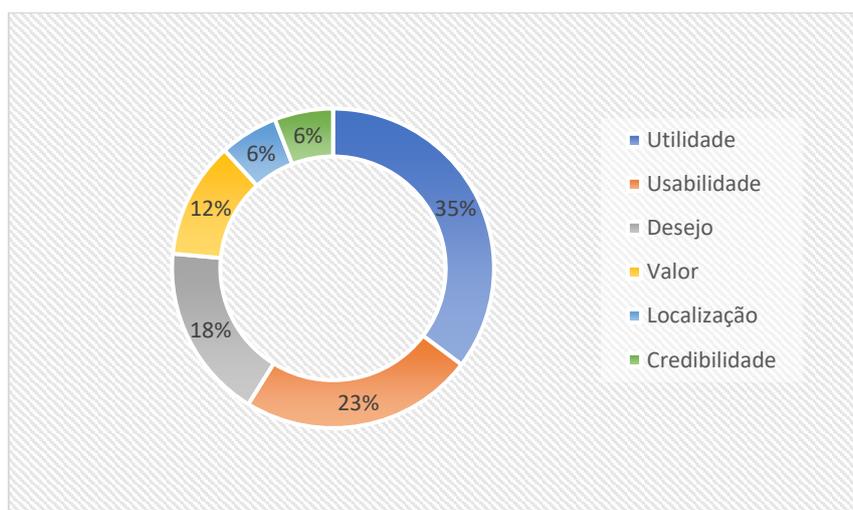
Watch: os vídeos, devido às suas características audiovisuais e estratégias narrativas (sequência, locução, trilha, etc.) atraem mais do que textos e imagens estáticas. Nesse sentido, o recurso *watch*, vinculado às qualidades da usabilidade e utilidade,

funciona como gatilho ao atuar como uma *timeline* voltada apenas para vídeos abertos, síncronos ou assíncronos, capturando a atenção dos usuários por meio, sobretudo, do entretenimento ou do acesso à informação, de forma rápida e acessível.

Ferramentas de rastreamento: são estratégias para capturar a atenção e manter o usuário na plataforma por meio da oferta de dados e informações, portanto, as ferramentas de rastreamento estão ligadas também à qualidade da utilidade. Diante da sua arquitetura robusta e da imensidão de dados objetivos e subjetivos dos usuários que o Facebook tem acesso – como endereço, idade, sexo, profissão, mas também preferências e afinidades –, a plataforma rastreia, agrega, organiza e mostra ou oferece serviços que o usuário possa se interessar, como por exemplo, ofertas de empregos e até campanhas para arrecadar fundos de apoio a causas. Além disso, mediante os mecanismos “amigos nas imediações”, “locais nas imediações” e “encontrar Redes Wi-Fi”, o Facebook usa da geolocalização dos usuários para mostrar listas de lugares (como restaurantes, postos de gasolina, lojas), de pessoas que estão próximas e de redes online, públicas e gratuitas.

Nesse sentido, é possível observar que, no geral, a qualidade mais acionada pelo Facebook para capturar a atenção de seus usuários é a utilidade (Gráfico 1), uma vez que, do ponto de vista da usabilidade, dos 14 gatilhos identificados, 6 ou 35% deles são caracterizados por gerar algum benefício, indicando que para muitos usuários a plataforma precisa ser, antes de tudo, útil para que ele acesse o sistema e permaneça ativo.

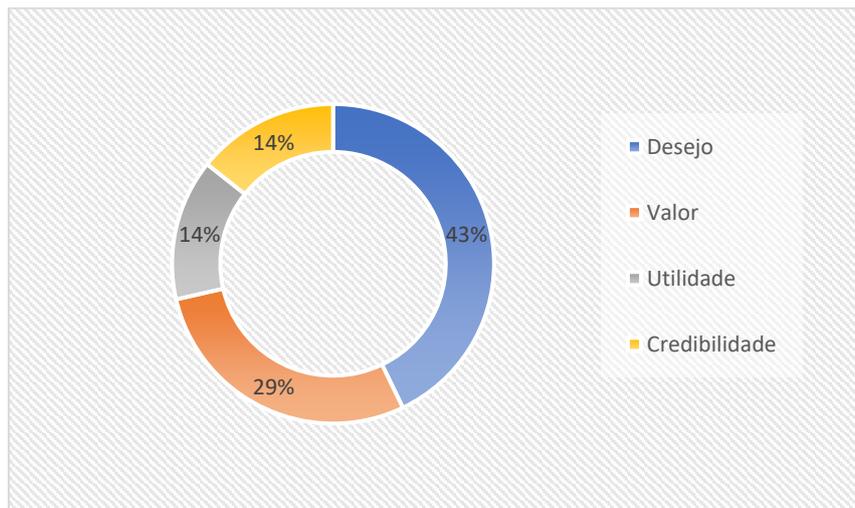
Gráfico 1: Qualidades de usabilidade identificadas nos gatilhos do Facebook



Fonte: Criado pela autora.

Por outro lado, ainda no âmbito da análise de interface com foco na avaliação da usabilidade, ao olhar de modo isolado para os dois tipos de gatilho, além da utilidade, cada um mantém as suas principais características e são dominados por elas. No âmbito dos gatilhos internos, por exemplo, ficam evidentes as qualidades do desejo e do valor (Gráfico 2), já que os gatilhos estão vinculados aos aspectos da memória e da experiência:

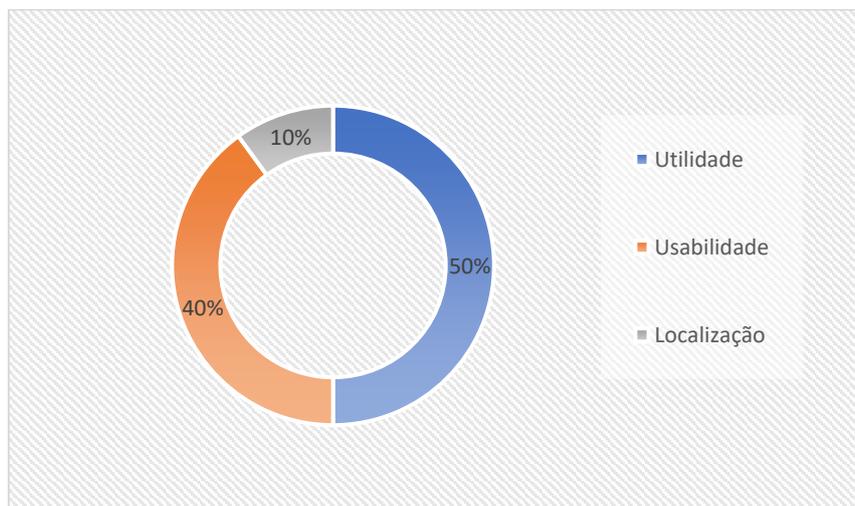
Gráfico 2: Qualidades de usabilidade identificadas nos gatilhos internos do Facebook



Fonte: Criado pela autora.

Por sua vez, na esfera dos gatilhos externos a qualidade da usabilidade é secundariamente predominante, uma vez que tais gatilhos acionam a curiosidade do usuário com o objetivo de conduzi-lo a uma próxima ação na plataforma.

Gráfico 3: Qualidades de usabilidade identificadas nos gatilhos externos do Facebook



Fonte: Criado pela autora.

Considerações finais

Ao reconhecer o modelo de gancho como um manual que agrega e harmoniza recursos psicológicos e comportamentais, assim como, de design e tecnológicos, que pode ser usado para tornar o uso de TICs em hábito, a partir da análise de interface, com foco na avaliação da usabilidade, é possível perceber pelo menos duas grandes consequências da automatização tecnológica da captura da atenção.

A primeira é que a interação humano-computador vem sendo moldada e condicionada, a partir da economia da atenção, para atingir objetivos mercadológicos das plataformas digitais. A segunda é que o instinto e a fragilidade humana vêm sendo explorados por meio de recursos opacos de intervenção psicológica e de controle refinado de impulsos e encobertos por recompensas como a utilidade, a usabilidade e o despertar do desejo, a ponto de, na maioria das vezes, não nos darmos conta dos efeitos negativos que a engrenagem por trás da lógica financeira produz.

Portanto, o progresso de uma tecnociência que é favorecida a partir de modelos como o de gancho é alarmante e preocupante, uma vez que os efeitos de um monitoramento constante, de uma convocação repetitiva da atenção e de uma submissão contínua a testes para aprimorar esses mecanismos de controle algorítmicos produzem não só inferências sobre os comportamentos individuais e coletivos, mas tendem também a influenciar decisões e condicionar ações.

Referências

BENTES, Anna Carolina Franco. **QUASE UM TIQUE**: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. 2018. 192f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOGG, Jb. **Tiny Habits**: The Small Changes That Change Everything. Londres: Virgin Books, 2019.

GOLDHABER, Michael. The Attention Economy and the Net. **Peer-Reviewed Journal on the internet**, Chicago, v. 2, n. 4, s.p., abril, 1997. Acesso em 12 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/519/440>.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: Neoliberalismo e novas técnicas de poder. Traduzido por Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 2018.

EYAL, Nir. **Hooked**: como construir produtos e serviços formadores de hábitos. São Paulo: AlfaCon, 2020.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB – 5 a 9/9/2022

SILVA, Mayara Karla Dantas da. **Comunicação e poder no Facebook**: da autonomia à automação na era do capitalismo informacional. 2021. 208f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.