
Comunicabilidade e Manipulação: O Papel dos *Dark Patterns* e *Nudges* no Design de Experiência do Instagram¹

Philippos Leonidas Oliveira PROPODIS²

Daniel Melo RIBEIRO³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Esse trabalho busca investigar como a experiência do usuário na plataforma Instagram é afetada pelas estratégias de retenção baseadas em coleta de dados. Partiu-se da hipótese de que a plataforma utiliza mecanismos maliciosos e não transparentes de comunicar seus usuários dessas ações, afetando diretamente a comunicabilidade de suas funcionalidades. Acerca disso, foi desenvolvido um estudo de caso sobre os métodos que influenciam o comportamento do usuário no Instagram. Diante desse cenário, notou-se a relevância do papel ético desempenhado pelo UX Designer na elaboração dessa comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência do Usuário; Ética; Design Centrado no Usuário; Instagram; Uso de Dados.

1 INTRODUÇÃO

O design de experiência do usuário, tradução para a língua portuguesa de *User Experience Design*, é definido pela Organização Internacional de Padronização (International Organization for Standardization, ISO), especificamente indicado pela ISO 9241-210 como sendo as “percepções e respostas de uma pessoa resultantes do uso e/ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço” (ISO, 2019, p. 3, tradução nossa). Sendo um sistema caracterizado como uma “combinação de hardware, software e/ou serviços que recebe entrada e comunica a saída para os usuários” (ISO, 2019, p. 3, tradução nossa) e os usuários são descritos como sendo qualquer “pessoa que interage com um produto” (ISO, 2019, p. 3, tradução nossa).

Abrahão (2009) aponta que já na revolução industrial surgiram os primeiros estudos sobre essa ciência que deriva de um campo de estudo denominado Interação Humano-Computador (IHC), que é uma interseção entre as pesquisas sobre *Human*

¹Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFICH-UFMG (turma de 2023/2), e-mail: propodis.philippos@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da FAFICH-UFMG, e-mail: danielmeloribeiro@ufmg.br.

Factors, segmento descendente da ergonomia, que observa o comportamento de pessoas ao utilizar determinadas ferramentas em diversos ambientes.

Dentro dessa área de conhecimento, o *User Experience Design* (UX Design) é classificado como sendo uma disciplina que busca solucionar “um conjunto mais amplo de problemas relacionados com diversão, prazer, estética e experiência de uso” (Barbosa *et al.*, 2021a, p. 13) e também analisar uma série “de percepções e respostas do usuário que resultam do uso e/ou do uso antecipado de um sistema, produto ou serviço” (Barbosa *et al.*, 2021a, p. 13).

Apesar de ser uma área que surgiu em meados do século XIX, de 2000 até 2017 houve um crescimento significativo no volume de profissionais dessa área, passando de pouco mais de 100 mil para mais de 1 milhão, segundo dados de (2022) da empresa americana de consultoria Nielsen Norman Group⁴. Esses profissionais atuam nas diferentes vertentes desse campo, e com previsão desse número crescer na mesma proporção nos próximos anos. Simultaneamente a esse crescimento, tornaram-se perceptíveis alterações nas formas como os usuários se relacionam com as grandes plataformas. Várias dimensões das nossas práticas sociais passam a ser mediadas pela linguagem digital e pelos serviços oferecidos pelas chamadas *big five*: empresas gigantes de tecnologia da informação cuja atuação encontra-se pulverizada em inúmeros segmentos do cotidiano, coletando uma vasta quantidade de dados a partir de nossa interação com esses sistemas.

Portanto, este artigo tem como objetivo principal investigar como a experiência do usuário na plataforma Instagram é afetada pelas estratégias de retenção baseadas em coleta de dados. Para isso, partiu-se da hipótese que as plataformas se apoiam em estratégias como *dark patterns* e *nudges*, a fim de criar mecanismos de opressão e constrangimento dos usuários, afetando a comunicabilidade de suas interfaces.

Para isso, foi elaborado um estudo de caso da rede social, onde são apontadas quais dessas práticas estão presentes e como elas são estrategicamente posicionadas para a retenção do usuário dentro da aplicação. A análise é uma parte de uma pesquisa que foi desenvolvida como um trabalho de conclusão de curso no curso de Publicidade

⁴ Cenário das pessoas iniciantes em UX/UI 2022: O mercado de trabalho em UX. 27 out. 2023. Disponível em: <https://medium.com/@jovensuxui/cen%C3%A1rio-das-pessoas-iniciantes-em-ux-ui-2022-o-mercado-de-trabalho-em-ux-bc044fd17354>. Acesso em 18/06/2024

e Propaganda da UFMG, que abordou aspectos éticos e políticos sobre o lugar do usuário na área de UX Design.

2 A COMUNICABILIDADE NAS INTERFACES DAS PLATAFORMAS

Ao se analisar a emergência das plataformas digitais no período do final dos anos 2000 e começo dos anos 2010, o professor Carlos D'Andréa (2020) buscou

[...] entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecno gramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto às apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. (D'Andrea, 2020, p.15).

Em seus estudos, D'Andrea (2020) nota que as *big five* - Google, Facebook (atualmente, Meta), Microsoft, Amazon e Apple -, concentraram seus esforços para se tornarem cada vez mais presentes em nossas atividades cotidianas. Uma vez tendo atingido esse patamar de se tornar inerente em nossa rotina, essas plataformas adquirem então um papel em suas lógicas materiais e econômicas de influir decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais e profissionais. (D'Andrea, 2020, p. 17)

Ao se aprofundar nesse processo, autores recorrem ao conceito de Teoria Ator-Rede, uma abordagem que, desde os anos 1980, reúne um conjunto de estudos sobre inovações e controvérsias tecnológicas. Através dela e de princípios do campo de Análise de Redes Sociais, os autores concluem que em ambientes como as plataformas online, “as conexões sociais se tornam mais materiais e, com isso, mais rastreáveis”. (Venturini; Munk; Jacomy, 2018, *apud* D'Andrea, 2020, p.17) A partir de então, as redes sociais e outras plataformas começaram a compreender que deter esse tipo de informação e ter esse poder de influência tem a capacidade de se tornar muito lucrativo.

Para entender como o UX Design impacta em como essas grandes plataformas conseguem reter um grande público como usuários e fazer esse processo de coleta de dados sem que essa audiência perceba esse processo, é importante entender um conceito chave dentro dos papéis de um profissional da área: a comunicabilidade.

Barbosa *et al.* (2021a) apontam que “é desejável que o designer (...) comunique ao usuário as suas concepções e intenções ao conceber o sistema interativo.” (Barbosa *et*

al., 2021a, p. 52), ou seja, conseguir estabelecer através da comunicação as ferramentas e suas funcionalidades disponíveis para o usuário. Apesar de esse conceito tangenciar o ponto principal a ser abordado, essa definição reflete a forma como os autores ainda enxergam o princípio da comunicabilidade como sendo um aspecto funcional.

Esse aspecto transpõe apenas a funcionalidade, uma vez que as plataformas estão realizando operações que vão além das ferramentas dispostas. Ao coletar dados dos usuários com o intuito de traçar perfis, sem a total compreensão do usuário do que está sendo desenvolvido sobre ele mesmo ou sem uma participação ativa dele, é criada uma relação desbalanceada entre a plataforma e quem a utiliza, uma vez que esses dados são comercializados para anunciantes que desejam alcançar sua audiência, trazendo um lucro significativo para essas plataformas.

Esse recorte do relacionamento do usuário, designer e sistema deixa explícito que uma das partes é mais beneficiada do que a outra. Apesar de desigual, no atual modelo neoliberal atual, essa relação se torna inevitável para a viabilidade do serviço oferecido, afinal é necessária toda uma equipe de produto, desenvolvimento, servidores, entre outros encargos para que o usuário consiga ter acesso a um produto de qualidade. Entretanto, a crítica a ser construída nessa relação não tem como foco o lucro gerado por essas práticas, e sim a forma como quem utiliza desses sistemas é colocado a parte do processo de coleta das suas próprias características, ao invés de uma construção conjunta de ambas as partes.

3 DECEPTIVE PATTERNS E NUDGES

Deceptive Patterns foi um termo elaborado por Harry Brignull (2010) que os descreve como sendo “truques usados em sites e aplicativos que fazem você fazer coisas que não pretendia, como comprar ou se inscrever em algo” (Brignull, 2010, tradução nossa), ou seja, é um design que usa de heurísticas e conhecimentos científicos que estão presentes no UX e no design como um todo com um propósito de induzir o usuário na tomada de decisões para o que for mais vantajoso para a plataforma, e não para o usuário em si, e na maioria dos casos, esse benefício é monetário.

Além desse tipo de prática, é comum que durante o processo de design que se use nosso conhecimento técnico para auxiliar o usuário no processo de tomada de decisão, em alguns casos de forma até inconsciente.

Essas práticas são cada vez mais comuns nos produtos digitais, e tem auxiliado cada vez mais o usuário a ter uma percepção mais fácil de como interagir com eles. Apesar de serem uma forma de induzir o usuário na sua tomada de decisão, elas acabam tendo um impacto positivo no uso cotidiano. Ozdemir (2019) as classificou como “*nudges*” (“empurrãozinho”, em tradução livre):

Uma *nudge*, como usaremos o termo, é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera a vida das pessoas com comportamento de uma forma previsível, sem proibir quaisquer opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. (Ozdemir, 2019 *apud* Benartzi *et al.*, 2006, tradução livre)

Ou seja, *nudges*, diferentemente dos *dark patterns*, são formas de induzir o usuário a tomar decisões simples, utilizando de heurísticas e conhecimentos de áreas adjacentes ao design e ciências humanas para conseguir criar uma previsibilidade de comportamento ideal e persuadir o utilizador a seguir esse caminho.

Um exemplo mais concreto seriam os vieses cognitivos, que possuem uma ampla discussão sobre a ética da sua aplicação na criação de interfaces. Eles “são padrões sistemáticos de desvio da norma e da racionalidade no julgamento (..) frequentemente estudados em psicologia e economia comportamental” (Durmus, 2022, p. 1).

Esses tipos de práticas remetem à reflexão feita por Brignull (2010) sobre as problemáticas dos *dark patterns*, que afirma que

[..] uma interface de usuário que foi cuidadosamente elaborada para induzir os usuários a fazerem coisas... elas não são erros, são cuidadosamente elaboradas com uma sólida compreensão da psicologia humana e não têm os interesses do usuário em mente (Brignull, 2010, tradução nossa)

Apesar de os *nudges* estarem relacionados a decisões mais simples, essa reflexão ainda se aplica a eles, uma vez que não há como constatar que *nudges* são essencialmente positivos para os usuários, considerando que não existe um mapeamento regular sobre essas técnicas e seus desdobramentos. Sobretudo porque é de conhecimento, nesta altura da discussão, que as manipulações em interfaces digitais alienam o usuário do processo de tomada de decisão.

Kari Kuutti (2001) foi um dos pioneiros a trazer esse questionamento, já no início dos anos 2000, criticando o próprio uso da expressão “usuário”:

[...] como usuário, uma pessoa é definida em relação a um sistema, mas [...] os humanos geralmente não usam um sistema apenas para usar; o uso é apenas um meio para alcançar outra coisa que é muito mais característica e importante para uma pessoa que usa um sistema. (Kuutti, 2001, tradução nossa)

Em seus estudos, Kuutti (2001) aborda que a partir dos anos 2000 o usuário começou a ser percebido como um mero consumidor, que precisa ser convencido através de artifícios para a compra de produtos e serviços disponíveis nas plataformas. Entretanto, ao se analisar a evolução da relação plataforma-usuário-designer, se torna perceptível como houve uma colocação do usuário não só como consumidor, mas também como mercadoria, através da venda e consumo de dados gerados por estes por parte de grandes corporações.

4 ESTUDO DE CASO

Tendo em mente as percepções abordadas durante o trabalho, foi elaborado um estudo de caso sobre as estratégias de interface/comunicação que tentam absorver e prender o usuário dentro da plataforma Instagram. Gil (2008) caracteriza o estudo de caso como um “estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência” (Gil, 2008, p.58) que pode ser acionado com diversos propósitos, dentre eles “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (Gil, 2008, p.58).

Quando foi lançado inicialmente em 2010, o Instagram servia como uma ferramenta para compartilhar imagens de forma rápida, e por isso ele apresentava as publicações em ordem cronológica na linha do tempo de cada usuário. Entretanto, conforme o número de usuários foi crescendo, tornou-se impossível para que todos conseguissem acompanhar o volume de publicações no seu *feed*, o que fez com que, em 2016, mais de 70% dos usuários não conseguissem chegar ao final dele, segundo pesquisas internas da empresa (Instagram, 2023).

Atualmente, a plataforma conta com mais de 2 bilhões de usuários (Instagram, 2023), o que fez com que novas medidas fossem tomadas para que os usuários conseguissem encontrar conteúdos relevantes dentro da plataforma, em meio ao grande volume de publicações diárias. Novas formas de ranqueamento do conteúdo na plataforma foram implementadas, entretanto o funcionamento por trás dele ainda é desconhecido pela maioria do seu público.

Segundo o próprio Instagram, o posicionamento de cada *post* é resultado de uma série de algoritmos, cada um com seu propósito, mas que, no geral, são responsáveis por interpretar metadados de engajamentos de usuários para fornecer ao usuário o *feed* mais relevante, com o intuito de fazer com que o usuário aproveite e otimize o máximo do seu tempo (Instagram, 2023).

Atualmente, cada seção do aplicativo possui sua própria forma de recomendar conteúdo aos usuários. A plataforma as separa em 3 principais: *Feed/Stories*; *Explore*; e *Reels*. O *Feed* e *Stories* é compreendido como sendo a página inicial, onde se tem o primeiro contato com o aplicativo, onde o usuário comum procura conteúdo das contas que ele segue. Já o *Explore*, como o próprio nome indica, o usuário está a procura de descobrir novos conteúdos relacionados com as contas e outros conteúdos que ele já consome normalmente. Já o *Reels* é a ferramenta de consumir vídeos curtos da plataforma, que recomenda, assim como o *Explore*, conteúdos de contas novas que podem entreter o usuário (Instagram, 2023).

Para esse estudo de caso, serão analisadas estratégias presentes em cada uma das segmentações do aplicativo para reter a atenção do usuário, com o intuito de compreender quais mecanismos são capazes de fazer com que o usuário seja retido. Isto porque o excesso de estímulos para retenção podem causar efeitos que foram apontados no início do trabalho.

a) *Feed e Stories*

Feed e Stories são as ferramentas que os usuários tendem a consumir conteúdos de contas que eles já seguem, além dos anúncios que aparecem pontualmente. Como a plataforma não utiliza mais uma apresentação de conteúdo de forma cronológica desde

2016, foi elaborado um sistema para definir quais conteúdos serão apresentados em qual ordem.

Para isso, eles utilizam de toda a informação que eles já coletaram sobre o que foi postado pelas pessoas que o usuário segue, sobre as pessoas que fizeram os *posts* e sobre as suas preferências. Esses tipos de dados são chamados pela plataforma de *signals* (sinais, em tradução literal). Dentre eles, os que mais são relevantes para o ranqueamento no *Feed* e *Stories* são 4, sendo eles:

1. Informações sobre o *post*: o quão popular ele se tornou, a localização que foi marcada, duração (caso seja um vídeo), etc.
2. Informações sobre o usuário que postou: histórico do quão frequente e quais são as interações principais do usuário com essa conta, para mapear o quão interessante a publicação seria para ele.
3. Atividade no aplicativo: informações sobre quais posts o usuário curtiu recentemente, com o intuito de entender quais tipos de conteúdo podem te interessar.
4. Histórico de interação com a pessoa: se o usuário realiza algumas das ações principais (curtir, comentar, compartilhar e acessar o perfil) com quem postou o conteúdo.

Com base nesses quatro *signals*, o algoritmo ranqueia todo o conteúdo redirecionado ao *Feed* e *Stories* de cada usuário (Instagram, 2023). Importante reparar que toda essa ferramenta da plataforma apresenta conteúdo com base em fatores de monitoramento de comportamento do usuário, sem uma construção conjunta do perfil de interesses dele, novamente alienando ele do processo de design.

Além do algoritmo, o Instagram usa outras ferramentas para retenção. Um dos exemplos mais facilmente identificáveis é o *Infinite Scroll*, técnica usada em ferramentas digitais para manter o usuário em uma página por um maior período de tempo, que carrega dinamicamente novo conteúdo na página quando o usuário está rolando pela página (Karlsson; Larsson, 2016, p. 10).

Karlsson e Larsson (2016) apontam que a técnica é uma adaptação ideal para conteúdos que sobressaem o valor de uma página, mas que cada parte do conteúdo possui o mesmo potencial de relevância que o outro, como é o caso de redes sociais.

Além disso, estudos analisados pelos autores mostram que a ferramenta é ideal para *time-killing activities* (atividades para passar o tempo, em tradução livre).

Entretanto, a técnica apresenta alguns problemas. O primeiro deles é o de que o usuário desenvolve um sentimento de que estaria perdendo informações relevantes, que pode se relacionar com o F.o.M.O. (*Fear of Missing Out*, ou medo de ficar de fora, em tradução livre). Pagno (2023), em sua reportagem para o G1, o caracteriza como um estado emocional de ansiedade relacionada ao mundo que acontece dentro das telas, que gera um ritual de checagem constante de aplicativos como redes sociais. Segundo a reportagem, isso ocorre porque o consumo de conteúdos interessantes libera doses de dopamina em duas partes do cérebro, na parte central, onde esse neurotransmissor traz uma sensação de prazer, e na parte traseira, em que ele altera o controle de nossos impulsos e comportamento.

Com base nessa associação, pode-se concluir que o *Infinite Scroll* pode ser caracterizado como um *dark pattern*, afinal foi “elaborado com grande atenção aos detalhes e uma sólida compreensão da psicologia humana, para induzir os usuários a fazer coisas que de outra forma não teriam feito.” (Brignull, 2010, tradução nossa)

Também é possível constatar um viés cognitivo chamado “efeito da mera exposição”, que pode ser resumido como a “tendência humana de gostar de algo simplesmente porque é familiar” (Cunha, 2023, p. 5). Dessa forma, é possível notar que o Instagram utiliza desse recurso ao colocar no início de sua navegação conteúdos de contas que são familiares ao usuário, fazendo com que ele já receba estímulos positivos nesse primeiro momento e prossiga a continuar na plataforma.

b) Explore

Já o *Explore* tem como objetivo o usuário encontrar um conteúdo novo, mas que ainda se mantém similar aos interesses comuns entre as contas que ele já consome conteúdo (Instagram, 2023).

Enquanto nas outras ferramentas a linha do tempo é apresentada de forma sequencial, ou seja, é preciso passar um por um os conteúdos, até que se encontre um que seja relevante, o *Explore* apresenta um *grid* de conteúdos que permitem uma navegação mais direcionada, permitindo que o usuário priorize conteúdo que seja de seu

interesse. Isso auxilia ainda mais no objetivo da plataforma de apresentar uma ferramenta que permita que o usuário descubra ainda mais conteúdo para consumir (Instagram, 2023).

Para ranquear o conteúdo da ferramenta e compreender a relevância de cada um deles para o usuário, o algoritmo utiliza de quatro *signals* principais:

1. Informações sobre a postagem: o quão popular uma postagem tem potencial de ser, quantas e com que rapidez outras pessoas estão curtindo, comentando, compartilhando e salvando uma postagem.
2. Histórico de interação com a pessoa que postou: apesar de a postagem ser compartilhada por uma conta desconhecida para o usuário, caso já tenha ocorrido uma interação entre as contas, mas não tenha gerado um engajamento suficiente para que ele siga a conta.
3. Atividade do usuário: são *signals* como quais postagens foram curtidas, comentadas ou compartilhadas, e como foi a interação com outras postagens dentro da aba no passado.
4. Informações sobre a pessoa que postou: Esses são *signals* de sobre o número de pessoas que interagiram com a conta, assim como a variedade de perfis que interagiram, que serve como parâmetro para quão amplo será o público que o conteúdo será recomendado.

Similar ao *Feed*, ela possui o *Infinite Scroll*, ou seja, o usuário será recomendado constantemente uma série de conteúdos enquanto estiver na seção. Além desse mecanismo, nessa ferramenta se destaca um *nudge*, que também está presente nas demais, conhecido como *algorithm bias* que é descrito como sendo “erros sistemáticos e repetíveis em um sistema informático que levam a resultados injustos, favorecendo grupo arbitrário de usuários em detrimento de outros.” (Durmus, 2022, p. 215). Esse tipo de viés acontece justamente por esse fator de ranqueamento e como é feita a priorização do conteúdo.

Esse viés teve seu pico de popularidade até meados de 2020, e durante o período apresentou diversas problemáticas, isso porque quando o algoritmo é treinado por seus usuários a ter determinadas respostas, ele acaba por refletir condições da sociedade que ele está inserido.

Para tornar isso mais claro, um exemplo que foi dado por Durmus (2022), em seu livro *Cognitive Biases*, foi quando, em 2017, o Facebook decidiu usar seu algoritmo para penalizar discurso de ódio, ou seja, os usuários que compartilhassem esse tipo de conteúdo sofreriam algumas consequências, indo desde penalidades de ranqueamento de futuras publicações até exclusão da conta. Entre os diversos problemas que a primeira versão apresentou, um dos que mais se destacou foi quando publicações que continham discurso de ódio contra crianças negras era permitido porque a denúncia era feita para o subgrupo "crianças" negras em vez de "negros", enquanto denúncias que envolviam expressões do tipo "todos os homens brancos" resultaria no bloqueio automático da conta, porque o algoritmo entendia que “brancos” e “homens” não eram considerados subgrupos distintos.

c) *Reels*

Reels é a ferramenta mais recente introduzida na plataforma, que traz conteúdos em formato de vídeos curtos com o propósito de entreter o usuário. O conteúdo nesta sessão é ranqueado com base na probabilidade do usuário consumir o conteúdo até o final e procurar mais conteúdos similares (seja por meio do áudio usado no vídeo, ou acessando a conta de quem publicou o vídeo) (Instagram, 2023).

Para esse ranqueamento, são usados principalmente quatro *signals*:

1. Atividade do usuário: interações e engajamentos (curtidas, comentários, compartilhamentos) relevantes com outras contas e conteúdos.
2. Histórico de interação: assim como o *Explore*, o algoritmo de recomendação tende a priorizar conteúdos de contas que o usuário ainda não interagiu, mas também são recomendados conteúdos de contas que ele já consome para compreender o tipo de conteúdo que ele deseja receber.
3. Informações sobre o Reels: são *signals* sobre o conteúdo do vídeo, como a trilha de áudio, interpretação das imagens que são apresentadas, bem como popularidade.
4. Informações sobre o usuário que postou: é levada em conta a popularidade para ajudar a encontrar conteúdo atraente de uma ampla variedade de pessoas e dar a todos a chance de encontrar seu público.

Já na premissa a ferramenta apresenta esse propósito de retenção do usuário dentro da aplicação. Esse recurso, assim como os demais analisados no estudo, contém o *Infinite Scroll*, que permite que o usuário consuma e seja recomendado conteúdo enquanto ele desejar.

É possível também notar outro *nudge* da plataforma, que usa o viés conhecido como “falácia do planejamento”. Esse viés descreve a “tendência humana de subestimar a duração das atividades do projeto” (Cunha, 2023, p. 5). Dessa forma, ao disponibilizar para o usuário um volume exacerbado de vídeos, que possuem uma curta duração de tempo, é feita uma distorção da percepção temporal do usuário, fazendo com que ele subestime o tempo que ele está disponibilizando para consumir esses conteúdos. Isso é um viés conhecido como *framing effect* (efeito da moldura, em tradução livre) que é quando se tira “conclusões diferentes da mesma informação dependendo de como essa informação é apresentada” (Durmus, 2022, p. 41).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar-se a plataforma de forma geral, nota-se que a comunicabilidade é um dos fatores mais ausentes nas interfaces, já que em nenhum momento é comunicado ao usuário sobre a coleta de informações dele que são analisadas. Ela é feita somente dentro do banco de dados da plataforma, sem uma comunicação visual, ou seja, o designer não comunica suas intenções e a lógica que rege o comportamento da interface.

Isso reflete muito a percepção de que o usuário se torna mais do que um consumidor, ele começa a ser percebido como uma mercadoria. Todas as decisões tomadas pela plataforma são feitas com o intuito de retenção da pessoa que está utilizando, afinal quanto maior o tempo que ela passa nesse espaço, mais anúncios ela recebe e mais rentável ela se torna. Também pode-se associar essa reflexão ao que Siegelbaum e Stern (2019) apontam de que o design não é meramente um resultado ou uma resposta ao neoliberalismo, mas também uma ferramenta para sua manutenção e articulação.

É possível inferir então que a comunicabilidade, tema central deste trabalho, é um esforço crucial para que se garanta efetivamente uma boa experiência do usuário. Não só isso, mas também garantir que o designer está cumprindo seu papel ético como

mediador entre usuário e plataforma, de comunicar as concepções e intenções presentes em um sistema interativo.

Conseqüentemente a essa questão, infere-se que o UX Designer tem um papel fundamental nesse processo e que apesar dos algoritmos serem responsáveis pela análise e coleta dos dados, cabe a esses profissionais comunicar para o usuário sobre os processos ali presentes.

Entretanto, como foi analisado durante o estudo de caso, esse não é um fator que desmotiva o uso e aderência às plataformas, muito em decorrência da relação intrínseca que os usuários possuem com ele. Isso condiz com os apontamentos feitos durante o trabalho, principalmente com o que foi apontado por Kuutti (2001) ao dizer que se uma ferramenta remedia nosso relacionamento com o mundo, ela também nos modifica. Dessa forma, não é esperada uma melhora significativa sobre essa questão em um futuro muito próximo.

Uma pontuação importante a se fazer é de que as práticas antiéticas aqui apresentadas, como os *dark patterns* e *nudges* foram ferramentas implementadas e desenvolvidas por designers, em conjunto com times de produto. Dessa forma, é importante pontuar que cabe também a esses profissionais uma compreensão dessa dimensão mais ética dos seus trabalhos e entregas, e evidencia a necessidade de um olhar para os usuários como pessoas reais, e não apenas para necessidades mercadológicas e metas que precisam ser cumpridas.

Porém, não é possível atribuir essa culpabilidade somente aos designers, afinal estes estão inseridos em um sistema que cobra desses profissionais esse tipo de visão voltada ao mercado, além de estarem inseridos dentro de uma cultura que normaliza esse tipo de condicionamento.

Por meio dessas reflexões, conclui-se que o espaço acadêmico é um lugar importante para se iniciar reflexões críticas acerca da área de UX Design, que desempenha um papel relevante nos próximos avanços que a tecnologia irá desenvolver com o passar dos anos. Faz-se necessário usar desse meio como recurso para desenvolver profissionais mais críticos e éticos que realmente tornem o usuário o centro da experiência, combatendo a perspectiva mercantilista que prevalece atualmente.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, J. et al. **Introdução à ergonomia**: da prática à teoria. São Paulo: Blucher, 2009.

BARBOSA, Natã M.; WANG, Gang; UR, Blase; WANG, Yang. Who Am I? A Design Probe Exploring Real-Time Transparency about Online and Offline User Profiling Underlying Targeted Ads. **Association for Computing Machinery Library**. 14 set. 2021. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3478122>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BRIGNULL, Harry. **Dark Patterns**. 2010. Disponível em: <https://www.darkpatterns.org/>. Acesso em: 05 maio 2021.

CUNHA, José Adson O. Guedes da. Nudges no Design de Sistemas de Informação. In: **Anais do XIX SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO (SBSI 2023)**, 2023, Maceió - AL, 2023.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos**. 1. ed, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>. Acesso em: 4 jun. 2023.

DURMUS, Murat. **COGNITIVE BIASES: A Brief Overview of Over 160 Cognitive Biases**. 1. ed. [S. l.]: Paperback, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição. São Paulo, 2008.

INSTAGRAM. **Shedding More Light on How Instagram Works**. 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 08 set. 2023.

KARLSSON, Jonas; LARSSON, Martin. **Adapting infinite-scroll with the user experience in mind**. 2016. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972535/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

KUUTTI, Kari. The Hunt for the Lost User: From sources of errors to active actors - and beyond. In: **Cultural Usability: towards a critical design sensibility**. 23 abr. 2001. Disponível em: https://mlab.taik.fi/culturalusability/papers/Kuutti_paper.html. Acesso em: 20 out. 2023.

OZDEMIR, Sebnem. Digital Nudges and Dark Patterns: The Angels and the Archfiends of Digital Communication. **Digital Scholarship in the Humanities**, v. 35, ed. 2, jun. 2020, p. 417-428. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/lc/fqz014>. Acesso em: 15 mai. 2024

PAGNO, Marina. **FOMO: saiba mais sobre a síndrome do medo de ficar de fora (principalmente do mundo digital)**. G1, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/02/13/fomo-saiba-mais-sobre-a-sindrome-do-medo-de-ficar-de-fora-principalmente-do-mundo-digital.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2023.

SIEGELBAUM, Sami; STERN, Arden. Special Issue: Design and Neoliberalism. In: **Design and Culture**, Volume 11, Edição 3, 2019, p. 265-277.