

AULA 01 — Você não escolheu ver isto

Como o feed decide o que você vê — e por que isso não é acaso

PCA – Letramento Digital e Midiático · 3º BIMESTRE · 90 minutos · Atividade individual

Estudante(s): _____ Turma: _____ Data: ____/____/____

Antes de começar, faça uma coisa: pense no último vídeo que você assistiu no celular. Agora responda com honestidade — você o procurou, ou ele apareceu?

Na esmagadora maioria das vezes, ele apareceu. E não apareceu por acaso. Alguém construiu um sistema para decidir o que colocar diante dos seus olhos, e esse sistema tem um objetivo declarado, mensurável e comercial.

CONCEITO-CHAVE · O QUE VOCÊ DEVE SABER AO FINAL DESTA AULA

1) Explicar o que é economia da atenção e por que sua atenção tem preço. 2) Descrever, em linhas gerais, como funciona um algoritmo de recomendação. 3) Identificar os recursos de desenho que prendem o usuário na tela. 4) Reconhecer o que a lei brasileira já diz sobre isso.

FIQUE ATENTO

COMO ESTE MATERIAL ESTÁ ORGANIZADO. O BLOCO 1 é para ser lido e resolvido em sala, individualmente. O BLOCO 2 é para concluir em casa e trazer na próxima aula.

BLOCO 1 · PARA FAZER EM SALA

Leitura das seções 1 a 5 e resolução das questões 1 a 4 · cerca de 60% do material

1. O produto é a sua atenção

Comece por uma pergunta que parece boba e não é: como um aplicativo gratuito ganha dinheiro?

Você não paga para usar. Não há mensalidade. E, mesmo assim, as empresas que operam esses aplicativos estão entre as mais valiosas do planeta. Alguma coisa está sendo vendida.

CONCEITO-CHAVE · ECONOMIA DA ATENÇÃO

Modelo econômico em que o recurso escasso e disputado não é o dinheiro do usuário, mas o TEMPO e a ATENÇÃO dele. A plataforma oferece o serviço sem cobrar, capta a atenção do usuário e vende a anunciantes a possibilidade de alcançá-lo — com a vantagem de saber muito sobre ele.

Existe uma frase que circula há anos e resume isso: se você não está pagando pelo produto, provavelmente você é o produto. É uma simplificação, mas descreve bem o essencial — o que se vende é o acesso à sua atenção e aos seus dados.

FIQUE ATENTO

Repare que isso não faz de ninguém vítima nem de ninguém vilão. É um modelo de negócio, legal e declarado. O ponto desta unidade curricular é outro: você tem o direito de saber como funciona aquilo que ocupa várias horas do seu dia. Ninguém consegue decidir bem sobre o que não entende.

PARA PENSAR

Quanto tempo você passou no celular ontem? Se não souber, o próprio aparelho registra isso. Vale conferir antes de continuar a leitura.

RESUMINDO

- Aplicativos gratuitos vendem atenção e dados, não assinaturas.
- Economia da atenção: o recurso disputado é o seu tempo.
- Entender o modelo é condição para decidir com autonomia.

2. Como o feed escolhe

Você já ouviu falar em algoritmo. Vale entender o que a palavra significa, sem mistério.

CONCEITO-CHAVE · ALGORITMO

Sequência finita de instruções para resolver um problema ou executar uma tarefa. Uma receita de bolo é um algoritmo. Um algoritmo de RECOMENDAÇÃO é aquele que ordena conteúdos segundo a probabilidade estimada de que você reaja a eles.

O sistema observa o seu comportamento e aprende com ele. Não observa apenas o que você curte — isso é o menos importante. Observa quanto tempo você parou em cada publicação, se voltou para assistir de novo, se leu os comentários, em que horário abriu o aplicativo, com que velocidade rolou a tela.

EXEMPLO · O SINAL MAIS VALIOSO É O MAIS SILENCIOSO

Imagine dois vídeos. No primeiro você clica em curtir e segue adiante em dois segundos. No segundo você não curte, não comenta, não compartilha — mas assiste inteiro, duas vezes. Para o sistema, o segundo diz muito mais sobre você. Curtir é uma declaração; tempo de permanência é um comportamento. Comportamento é mais confiável do que declaração.

Com esses sinais, o sistema constrói uma estimativa do que vai te prender e reordena o que aparece. Duas pessoas na mesma sala, no mesmo instante, veem feeds completamente diferentes.

FIQUE ATENTO

ERRO CLÁSSICO: dizer que o algoritmo "mostra o que a gente gosta". Não é isso. Ele mostra o que estima que vai te MANTER na plataforma. Nem sempre é a mesma coisa. Conteúdo que provoca raiva, medo ou indignação costuma prender mais do que conteúdo que dá prazer — e por isso circula mais.

RESUMINDO

- Algoritmo é uma sequência de instruções, não uma entidade misteriosa.
- O sistema aprende com comportamento, não só com curtidas.
- Ele otimiza permanência, e não satisfação.

3. O design que prende

Além do algoritmo, há decisões de DESENHO do aplicativo. Elas não são acidentais: cada uma foi testada com milhões de usuários antes de ser adotada.

CONCEITO-CHAVE · QUATRO RECURSOS DE RETENÇÃO

ROLAGEM INFINITA: a página nunca termina, então não existe o momento natural de parar. REPRODUÇÃO AUTOMÁTICA: o próximo vídeo começa sozinho, e desistir exige uma ação ativa. RECOMPENSA VARIÁVEL: você nunca sabe se a próxima publicação será ótima ou sem graça, e é justamente a imprevisibilidade que prende. NOTIFICAÇÃO: traz você de volta quando você já tinha saído.

A recompensa variável merece atenção. É o mesmo princípio das máquinas de jogo: se a recompensa fosse certa, cansaria; se fosse impossível, desanimaria. Como é imprevisível, mantém a pessoa tentando "mais uma".

VOCÊ SABIA?

Antes das redes, a rolagem tinha fim. Você chegava ao final da página e decidia conscientemente se ia continuar. A rolagem infinita, popularizada a partir de 2006, eliminou esse momento de decisão. Não foi um avanço técnico inevitável: foi uma escolha de projeto, e o próprio criador do recurso manifestou publicamente arrependimento pelo efeito que ela produziu.

FIQUE ATENTO

Isto é importante e não é discurso moralista: se você tem dificuldade de largar o celular, não é porque você é fraco. É porque do outro lado há equipes de engenharia, psicologia e design trabalhando em tempo integral para que você não largue. Reconhecer a assimetria é o primeiro passo para lidar com ela.

RESUMINDO

- Rolagem infinita, autoplay, recompensa variável e notificação.
- A imprevisibilidade da recompensa é o que mais prende.
- A dificuldade de parar é resultado de projeto, não de fraqueza pessoal.

4. O que a lei brasileira já diz

Este é um curso de letramento digital conduzido por um professor com formação em Direito, então vamos sempre ao dispositivo. E há mais norma sobre isso do que a maioria das pessoas imagina.

CONCEITO-CHAVE · MARCO CIVIL DA INTERNET — LEI Nº 12.965/2014

Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Entre os direitos assegurados ao usuário estão a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, o sigilo do fluxo de comunicações e o direito a INFORMAÇÕES CLARAS E COMPLETAS sobre coleta, uso e tratamento de seus dados pessoais.

Guarde esse último ponto: o direito a informação clara sobre o que é coletado. É por isso que existem termos de uso e políticas de privacidade — que praticamente ninguém lê, o que é um problema real, mas não elimina o direito.

CONCEITO-CHAVE · LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS — LEI Nº 13.709/2018

Disciplina o tratamento de dados pessoais. Prevê, entre seus fundamentos, a autodeterminação informativa — o direito de a pessoa decidir sobre o uso dos próprios dados — e assegura direitos como confirmação de tratamento, acesso, correção, portabilidade e eliminação de dados. Exige base legal para todo tratamento e trata com proteção reforçada os dados de crianças e adolescentes.

FIQUE ATENTO

Note a expressão AUTODETERMINAÇÃO INFORMATIVA. Ela diz que os seus dados não deixam de ser seus quando você os entrega a uma empresa. Você continua titular deles e pode exercer direitos sobre eles. É o oposto da ideia corrente de que "já era, está tudo na internet mesmo".

RESUMINDO

- Marco Civil (2014): direito a informação clara sobre coleta e uso de dados.
- LGPD (2018): autodeterminação informativa e direitos sobre os próprios dados.
- Dados de adolescentes têm proteção reforçada.

5. O vocabulário em inglês

Este campo é dominado por termos em inglês, e eles aparecem em reportagens, em provas de vestibular e nas próprias configurações do seu aparelho.

CONCEITO-CHAVE · VOCABULARY · SEIS TERMOS ESSENCIAIS

FEED — o fluxo de conteúdos exibido na tela inicial. ENGAGEMENT — engajamento: as reações medidas pela plataforma. SCREEN TIME — tempo de tela. INFINITE SCROLL — rolagem infinita. DATA — dados; PERSONAL DATA são dados pessoais. TARGETED ADVERTISING — publicidade direcionada, exibida conforme o perfil do usuário.

Repare em ENGAGEMENT. Em português, engajamento sugere compromisso com uma causa. No vocabulário das plataformas, significa apenas reação mensurável: clique, tempo de permanência, comentário, compartilhamento. Um conteúdo que provoca briga tem alto engajamento — o que não diz absolutamente nada sobre sua qualidade.

FIQUE ATENTO

Sempre que você ler que um conteúdo "engajou muito", traduza mentalmente: muita gente reagiu. Não significa que seja bom, verdadeiro ou relevante. Essa tradução vale para redação, para prova e para a vida.

RESUMINDO

- Feed, engagement, screen time, infinite scroll, data, targeted advertising.
- Engagement mede reação, não qualidade.
- Alto engajamento e alta qualidade são coisas distintas.

ATIVIDADE — PARTE A (em sala)

Responda no espaço abaixo. Você pode consultar o texto durante a resolução.

1. Explique com suas palavras o que é ECONOMIA DA ATENÇÃO. Em seguida, responda: se o aplicativo é gratuito, o que exatamente está sendo vendido?
2. O texto afirma que o algoritmo não mostra "o que a gente gosta", e sim o que estima que vai manter a pessoa na plataforma. Explique a diferença e dê um exemplo em que as duas coisas não coincidem.
3. Liste os quatro recursos de retenção apresentados na seção 3 e indique, para cada um, se você o identifica em algum aplicativo que usa. Qual deles funciona melhor com você?
4. Consulte agora, no seu aparelho, o seu tempo de tela dos últimos sete dias. Anote o número, calcule a média diária e responda: esse número te surpreendeu? Por quê?

[illegible]

6. Publicidade direcionada

Agora a parte que costuma causar mais estranhamento: por que o anúncio parece adivinhar o que você queria?

A resposta é menos misteriosa e mais desconfortável do que a lenda popular de que o celular escuta conversas. O sistema cruza uma quantidade enorme de sinais: o que você pesquisou, onde esteve, que aplicativos abriu, o que pessoas parecidas com você compraram, que páginas você visitou em outros sites.

CONCEITO-CHAVE · PERFILAMENTO

Processo de construir um perfil da pessoa a partir de seus dados, para prever comportamentos, preferências e decisões. A LGPD trata expressamente das decisões automatizadas e assegura ao titular o direito de solicitar revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado que afetem seus interesses.

Muitas vezes o anúncio não adivinha o seu desejo: ele participa da formação dele. Se você vê determinado produto repetidamente durante duas semanas, a probabilidade de que passe a querê-lo aumenta. Isso tem nome antigo em publicidade e não foi inventado pela internet — o que a internet acrescentou foi a precisão do alvo.

FIQUE ATENTO

Aqui está a diferença histórica que vale registrar. Um outdoor era visto por todo mundo que passasse na avenida — inclusive por quem pudesse criticá-lo. O anúncio direcionado é visto só por quem foi selecionado. Isso significa que ninguém mais vê a mesma propaganda ao mesmo tempo, o que dificulta enormemente a fiscalização pública sobre o que está sendo dito — e importa muito quando o conteúdo é político.

RESUMINDO

- O anúncio direcionado resulta do cruzamento de muitos sinais, não de escuta.
- Perfilamento prevê comportamento; a LGPD prevê revisão de decisões automatizadas.
- Publicidade dirigida não é vista por todos, o que dificulta a fiscalização pública.

7. O que fazer com isso

Encerro com o que é possível fazer, porque diagnóstico sem conduta é conversa fiada.

AJUSTE O QUE É AJUSTÁVEL. Notificações podem ser desligadas por aplicativo. Reprodução automática pode ser desativada em quase todas as plataformas. O tempo de tela pode ser limitado por app. Nada disso resolve tudo, mas devolve algumas decisões a você.

CONHEÇA SEUS DIREITOS. Pela LGPD você pode solicitar a confirmação da existência de tratamento, o acesso aos seus dados, a correção de dados incorretos e, em determinadas hipóteses, a eliminação. Empresas mantêm canais para isso, geralmente na política de privacidade.

DESCONFIE DA PRESSA. Boa parte do desenho de plataformas trabalha para que você reaja rápido: comprar agora, responder agora, compartilhar agora. Quase nenhuma decisão importante melhora com pressa.

PARA PENSAR

Se você tivesse de escolher UMA mudança para testar por uma semana — desligar notificações, desativar reprodução automática ou definir um limite de tempo —, qual escolheria? E o que você acha que aconteceria?

FIQUE ATENTO

Uma observação de honestidade intelectual: o objetivo desta aula não é convencer você a largar o celular. Tecnologia digital é ferramenta de trabalho, de estudo, de acesso a direitos e de convivência. O objetivo é que a escolha seja sua — e escolha informada é diferente de reação automática.

- Notificações, autoplay e tempo de tela são ajustáveis.
- A LGPD assegura acesso, correção e eliminação de dados.
- O objetivo não é abandonar a tecnologia: é decidir com informação.

Traga estas respostas prontas na próxima aula. Elas serão o ponto de partida da discussão.

1. Explique o que é **PERFILAMENTO** e por que a publicidade direcionada é mais difícil de fiscalizar publicamente do que um outdoor na rua.
2. A LGPD assegura a chamada **autodeterminação informativa**. Explique o que significa essa expressão e cite dois direitos concretos que ela garante a você.
3. **QUESTÃO DE FECHAMENTO**. Faça um experimento de três dias: escolha **UMA** mudança (desligar notificações de um aplicativo, desativar reprodução automática ou definir limite de tempo). Anote o seu tempo de tela antes e depois e escreva de 10 a 15 linhas relatando o que mudou — no número e na sua percepção. Se não mudou nada, relate isso também: resultado negativo também é resultado.

[illegible]

GLOSSÁRIO DA AULA

Termo	Definição
Economia da atenção	Modelo em que o recurso disputado é o tempo e a atenção do usuário.
Algoritmo	Sequência finita de instruções para executar uma tarefa.
Algoritmo de recomendação	Aquele que ordena conteúdos pela probabilidade estimada de reação.
Rolagem infinita	Recurso em que a página nunca termina, eliminando o momento de parar.
Recompensa variável	Imprevisibilidade do resultado, que aumenta a permanência.
Perfilamento	Construção de um perfil da pessoa a partir de seus dados, para prever comportamentos.
Marco Civil da Internet	Lei nº 12.965/2014, que estabelece direitos e deveres na internet.
LGPD	Lei nº 13.709/2018, que disciplina o tratamento de dados pessoais.
Autodeterminação informativa	Direito de a pessoa decidir sobre o uso dos próprios dados.
Engagement	Em inglês, reação mensurável do usuário: clique, tempo, comentário.
Targeted advertising	Publicidade exibida conforme o perfil do usuário.

REPERTÓRIO PARA A REDAÇÃO E PARA O VESTIBULAR

Economia da atenção é um dos repertórios mais versáteis para redação atual: serve a temas sobre tecnologia, saúde mental, consumo, publicidade, educação e democracia. O argumento mais forte desta aula é o da assimetria — de um lado, equipes de engenharia e psicologia trabalhando em tempo integral; do outro, uma pessoa sozinha tentando ter força de vontade. Some a base normativa (Marco Civil e LGPD, com a expressão autodeterminação informativa) e você terá um texto que combina diagnóstico social e fundamento jurídico — combinação rara e muito bem avaliada.

PARA IR ALÉM

- BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 – Marco Civil da Internet.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.
- O DILEMA DAS REDES. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020.
- EDUCAMÍDIA. Guia de Educação Midiática. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.
- Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) — materiais educativos sobre a LGPD.