

Universidade de Brasília - UnB
Instituto de Artes
Departamento de Design

Guia do Design Ruim

Uma Discussão Sobre Ética e Responsabilidade

Relatório requisito parcial para conclusão do
Bacharelado em Design

Pedro Francisco Bezerra Tavares
14/0054413

Orientadora
Prof^a Dr^a Daniela Garrossini

Brasília
2017

Universidade de Brasília - UnB
Instituto de Artes
Departamento de Design
Diplomação em Design, habilitação Programação Visual

Coordenador:

Banca Examinadora:

-

-

-

Universidade de Brasília
Campus Universitário Darcy Ribeiro - Asa Norte
CEP: 70910-900
Brasília - DF, Brasil

Nós dirigimos para o futuro usando apenas nossos retrovisores

Marshall McLuhan

Agradecimentos

A meus pais, Celso e Jacinta, por terem me apoiado nessa mudança inesperada de carreira.

A meus colegas que curso, Jales, Rafael, Manuela, Heitor e Luíza, que me contagiaram com sua energia e não deixaram me abater pelo peso de iniciar uma nova graduação.

Agradecimento especial a Masanori, Dario e Mauro por me darem a oportunidade de crescer e trabalhar com liberdade, pela confiança nas minhas habilidades e por todo o aprendizado.

Por fim, à minha orientadora, professora Daniela Garrossini, que nem por um segundo duvidou da minha capacidade e me apoiou incondicionalmente nesse trabalho - controverso - de conclusão de curso.

Resumo

O projeto do Guia do Design Ruim surgiu da reflexão sobre o que é considerado “bom design”¹, amplamente aplicado no mercado de desenvolvimento online.

Seria o “bom design” bom para quem? O mundo está de fato sendo salvo a cada novo aplicativo lançado? A partir dessas questões, propôs-se estudar a relação das pessoas com as TICs e o impacto em suas vidas, para entender de que forma o designer é responsável por aquilo que cria.

¹ “Bom design” refere-se às práticas mais comuns, utilizadas pelos grandes desenvolvedores como Facebook, YouTube, Twitter, Candy Crush, entre outros. Dessa forma, o “design ruim” é aquele se opõe aos aspectos de tais práticas (uso de algoritmos, microtransações, etc.) a serem estabelecidos no desenvolvimento deste projeto.

Abstract

The project Guia do Design Ruim (The Bad Design Guide) came to be from a reflexion upon what is considered “good design²”, referring to what is broadly used on web development.

Would that “good design” good for whom? Is every new app actually saving the world? From these questions, it is proposed to study the relation between people and the information technologies and its impact on their lives, to try to understand in which ways the designer is responsible for his product.

2 “Good Design” here refers to the common practice among big developers, such as Facebook, YouTube, Twitter and King (Candy Crush Saga). This means that the “Bad Design is that which opposes those practices (like the use of algorithm or microtransactions) in the development of a project.

Sumário

Lista de figuras	8
Lista de gráficos	8
Glossário	9
1 - Introdução	10
Objetivo geral	12
Objetivos específicos	12
2 - O uso da tecnologia	13
Contexto brasileiro do uso da Internet	13
A neutralidade de rede	20
Exemplo do YouTube Kids	21
Uso do celular e estresse, distúrbio do sono e sintomas de depressão entre jovens adultos	27
O entendimento do designer sobre o contexto atual	29
3 - Desenvolvimento do projeto	30
Compreendendo o modelo vigente	30
O guia do design ruim	32
5 - Conclusão	35
Referências bibliográficas	36
Anexo	38

Lista de figuras

Figura 1 - personagens do desenho infantil Paw Patrol

Figura 2 - imagem de vídeo do YouTube com uso não autorizado de personagens de Paw Patrol

Figura 3 - thumbnail de vídeo do YouTube com personagens da Disney

Figura 4 - thumbnail de vídeo do YouTube com personagens da Disney

Figura 5 - thumbnail de vídeo do YouTube com criança machucada

Figura 6 - thumbnail de vídeo do YouTube com Homem-Aranha

Figura 7 - propagandas no vídeo do canal Toy Freaks

Lista de gráficos

Gráfico 1 - proporção de usuários de Internet no celular

Gráfico 2 - proporção por classe social

Gráfico 3 - proporção por zona

Gráfico 4 - proporção por faixa etária

Gráfico 5 - proporção por escolaridade

Gráfico 6 - proporção por tipo de uso

Gráfico 7 - proporção de tipo de uso por idade

Gráfico 8 - proporção por interesse de busca

Gráfico 9 - proporção por interesse em compras

Glossário

End-to-end: o conceito de que suas aplicações e controles devem ficar nas pontas, ou seja, nas mãos dos seus usuários e não dos intermediários.

Nickelodeon: canal infantil de tv por assinatura

Rede: rede mundial de computadores (world wide web)

Thumbnail: imagem de pré-visualização do conteúdo em tamanho reduzido.

TIC: tecnologia de informação e comunicação

YouTube Kids: aplicativo do YouTube que utiliza filtros para selecionar conteúdo apropriado a crianças.

1.Introdução

Você provavelmente possui um smartphone. E nesse smartphone já esteve instalado pelo menos um desses: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Candy Crush. A tecnologia portátil, a Internet móvel e os aplicativos são parte do nosso cotidiano: nos proporcionam entretenimento em momentos de ócio, facilitam nossa comunicação e nos permitem encontrar outras pessoas por meio de interesses em comum. Há também aqueles nos prometem ajudar a controlar a alimentação, sair do sedentarismo, nos manter hidratados ou até mesmo encontrar um relacionamento. Temos a disposição um leque de opções para nos auxiliar nas mais diversas tarefas de nossas vidas.

Mas quantas vezes já nos perdemos no feed do Facebook, por exemplo, durante uma breve pausa no trabalho? Ou aceitamos termos de responsabilidade de dezenas de páginas sem realmente entendê-los? É comum pegar o celular para alguma atividade específica e simplesmente esquecer o que queria fazer. Da mesma forma que essas ferramentas nos trazem muitas comodidades, também afetam nossas vidas sociais, nossa produtividade e nossa privacidade.

Designers e programadores trabalham arduamente para que seus produtos sejam úteis, acessíveis e rentáveis, mesmo que sejam gratuitos. Entretanto, a forma como as pessoas os utilizam e o impacto que causam nas pessoas e na sociedade ainda são pouco conhecidos. Como o cigarro na década de 1960³, nossos hábitos inofensivos do presente podem apresentar consequências graves no longo prazo, e cabe aos desenvolvedores ter essa reflexão sobre o impacto de suas profissões no mundo.

O que é considerado “bom design”, reproduzido amplamente por todo o mundo, precisa ser discutido, não por estar errado, mas porque a reflexão é um exercício necessário. A simples repetição de um modelo pré-concebido vai de encontro com o ideal de inovação. O Design deve progredir, ser transparente e, principalmente, pensar nas pessoas.

Os produtos que ficam em nosso cotidiano não estão lá por acaso. Eles permanecem porque possuem valor para nós. Sabemos que aquela ferramenta trouxe algo a nossas vidas e que agora já não conseguimos abrir mão, mesmo passando a maior parte dela sem eles. E parte deste valor se deve justamente ao que investimos neles: nosso tempo e atenção. Por exemplo, ao usar o Instagram, o indivíduo dedica tempo para registrar a foto perfeita. Depois escolhe o filtro ideal e as hashtags adequadas

³ Hoje, os efeitos do cigarro são bem conhecidos, mas em 1965, 40% da população dos Estados Unidos era fumante. Segundo Marshall McLuhan, filósofo canadense, as tecnologias nunca poderão ser completamente compreendidas no presente. Só são entendidas quando se estabelece um certo distanciamento.

ao tema de sua foto. Isso sem contar a rede que constrói: os amigos - da infância ao intercâmbio - as inspirações e até mesmo os ídolos - que passam a ser tão próximos. No fim, o usuário possui naquele aplicativo um registro de suas memórias, seus momentos mais felizes, e uma rede de contatos, de pessoas que se interessam por sua vida e outros que possuem vidas interessantes.

Mas isso não acontece tão naturalmente. Os softwares são programados para reforçar esse comportamento. Não basta que sua foto seja compartilhada: a cada curtida que ela recebe, seu telefone recebe uma notificação. Um novo comentário? Outra notificação. Um novo seguidor? Uma nova notificação. E se as contas forem vinculadas entre diferentes redes sociais, podemos estar compartilhando informações sobre nossa localização, preferências, gostos e até mesmo histórico de navegação sem ter conhecimento.

E é justamente este ciclo que contribui para a renda dos desenvolvedores. Os serviços que nos prestam são gratuitos porque a mercadoria é a nossa atenção. O sistema funciona da seguinte forma: se a ferramenta desenvolvida for útil, ela cria uma grande base de usuários. Esses usuários investem seu tempo nela, fornecendo dados e gastando tempo no aplicativo. Quanto mais dados são coletados, mais informação a venda, e melhor o direcionamento de anúncios. Quanto mais anúncios vendidos, maior o lucro do aplicativo. E os aplicativos são atualizados frequentemente para que atraiam novos usuários e se mantenham interessantes aos antigos.

Por sua vez, os anúncios funcionam de forma simples. Geralmente no meio do feed de fotos e notícias de nossos amigos vemos alguma propaganda. Ou então, quando perdemos uma vida em algum jogo, nos é proposto assistir a uma breve propaganda em troca de mais vidas.

Mas os dados que são obtidos a nosso respeito nem sempre são óbvios. A cada novo aplicativo que é instalado em seu celular, há um novo termo de uso que deve ser aceito para utilizá-lo. E ao concordar, por vezes abrimos mão de nossa privacidade por um simples programa. E muitos quando se dão conta do que de fato é registrado sobre eles online, já estão habituados ao produto e são quem mais largá-lo.

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é a elaboração de um guia para designers refletirem sobre o uso de seus produtos e sua responsabilidade sobre os impactos por ele causados.

1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são entender o uso da Internet pela população e refletir sobre o modelo de desenvolvimento digital vigente. Levar o designer a entender o contexto de trabalho e a projetar preservando a transparência, neutralidade, privacidade e necessidade do usuário.

2. O uso da tecnologia

2.1 Contexto brasileiro do uso da Internet

Entre os usuários da rede, 89% acessam a Internet pelo telefone celular, enquanto 65% o fazem por meio de um computador (de mesa, portátil ou tablet). É importante notar que o celular se tornou o único dispositivo de acesso para uma parcela significativa da população conectada (35% em 2015). Essa realidade impõem desafios importantes para o desenvolvimento de habilidades digitais requeridas para a nova economia digital.

92% da população têm acesso a celulares, 39% destes usuários regulares baixaram aplicativos nos últimos três meses e, no mínimo, 62% usaram o aparelho para atividades que exigem funcionalidades típicas de smartphones (tirar fotos, ouvir música e navegar na Internet), segundo a TIC Domicílios⁴ 2014.

Posse de telefone celular

Os resultados da TIC Domicílios 2015 revelam que aproximadamente 62,3 milhões de residências brasileiras possuem pelo menos um aparelho celular disponível, o que representa 93% do total de domicílios no Brasil. Portanto o celular é o equipamento de TIC mais comum depois do aparelho de televisão, presente em 97% dos lares brasileiros. Entre a população com 10 anos ou mais, 84% possuíam telefone celular. Em 2008 esse índice era de 52%. Em valores absolutos, atingiu-se a marca de 146,7 milhões de indivíduos com telefone celular em 2015 no Brasil.

Ainda sobre o telefone celular, estima-se que 153,4 milhões de brasileiros são usuários, o que corresponde a 86% da população com 10 anos ou mais. Entre as diferentes classes sociais, há diferença entre a proporção de usuários, entretanto, é no uso do aparelho celular que ela mais se estreita, se comparada ao uso do computador e Internet. Em relação a série histórica da pesquisa, observa-se um crescimento da proporção de usuários da classe DE.

Apesar de ter o uso mais difundido, os serviços e atividades realizadas nesses aparelhos se diferem conforme a condições socioeconômicas dos usuários. 75% da população com 10 anos ou mais possuíam celular com plano pré-pago e 21% possuíam plano pós-pago. Na classe A, a contratação de planos pós-pagos chega a 61% dos indivíduos, ao passo que na classe DE 82% dos indivíduos possuíam planos pré-pagos.

⁴ A pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios urbanos e rurais do país e as formas de uso destas tecnologias por indivíduos de 10 anos de idade ou mais.

Uso do celular

As principais atividades realizadas com o celular continuam sendo fazer chamadas telefônicas e fotografar. No entanto, houve um aumento na proporção de usuários de telefone celular que realizaram atividades dependentes da conexão com a Internet, como acessar redes sociais (53%), buscar informações (50%) e acessar sites (48%). A única redução observada foi no uso de mensagens SMS, provavelmente substituídas por aplicativos equivalentes.

Uso de Internet pelo celular

O telefone celular já é o aparelho mais utilizado para acessar a Internet. Segundo a TIC Domicílios 2015, 98 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais são usuários de Internet pelo celular, o que equivale a 56% da população, apresentando um aumento de nove pontos em relação ao ano anterior (47%).

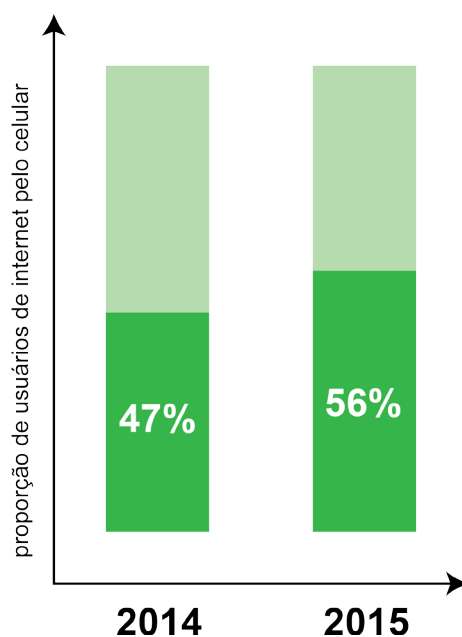


Gráfico 1 - proporção de usuários de internet no celular

Porém esse crescimento não foi suficiente para reduzir as desigualdades entre as diversas classes da pesquisa. Enquanto os números de usuários de Internet pelo celular chegam a 90% na classe A e a 78% na classe B, a proporção na classe C foi de 55% e de 28% na classe DE. Comparando entre planos de dados, 75% dos usuários pós-pagos utilizaram a Internet, enquanto entre pré-pagos a taxa foi de 64%. Quando se trata de área, 60% da população urbana usa a Internet pelo celular, já na zona rural esse número cai para 32%.

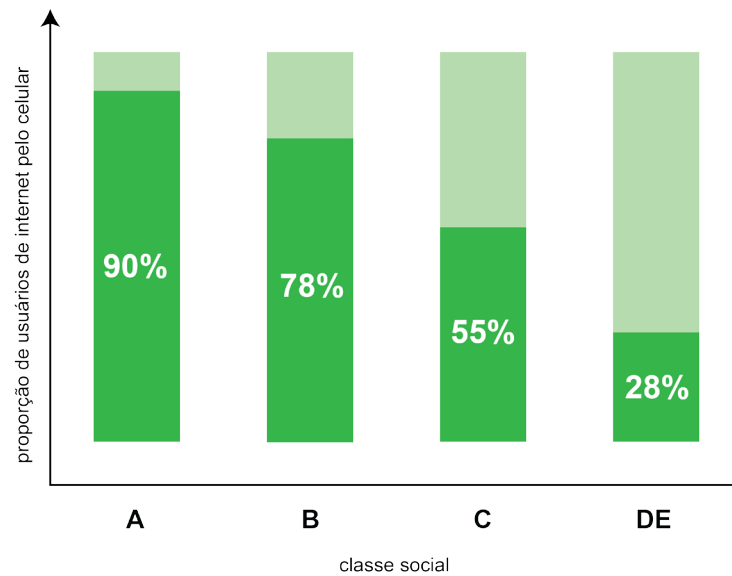


Gráfico 2 - proporção de usuários de internet no celular por classe social

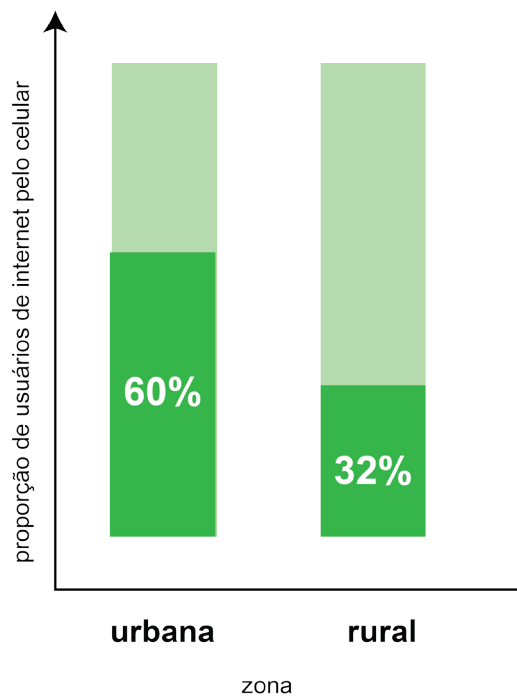


Gráfico 3 - proporção de usuários de internet no celular por zona

Ao analisar o uso da Internet no celular por faixa etária, fica claro que seu uso é mais comum entre os jovens. Entre os que têm de 10 a 15 anos, 70% utilizam Internet no telefone, e de 16 a 24, 87%. Se for comparar por nível de escolaridade, o uso aumenta conforme aumenta a escolaridade: 45% dos que têm até o Ensino Fundamental, 79% dos que estudaram até o Ensino Médio e 89% dos que terminaram o Ensino Superior são usuários da Internet pelo celular.

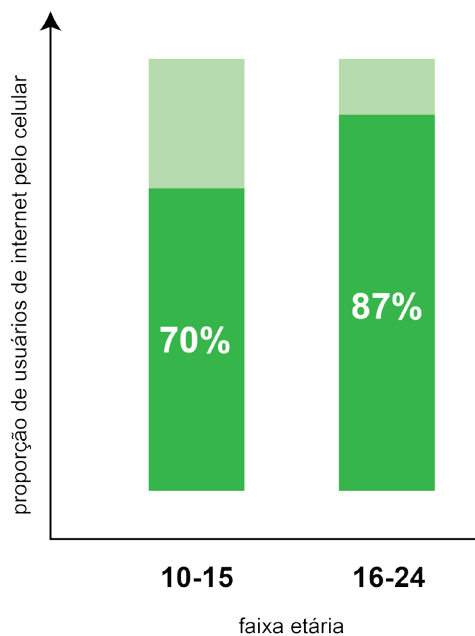


Gráfico 4 - proporção de usuários de internet no celular por faixa etária

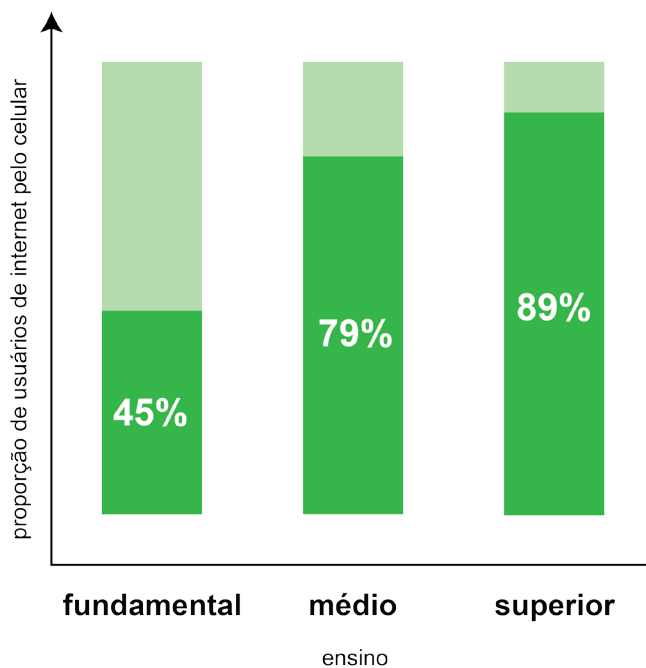


Gráfico 5 - proporção de usuários de internet no celular por escolaridade

Atividades na Internet

Das atividades realizadas na Internet estudadas pela TIC 2015, as de comunicação são as mais citadas entre a população usuária da Internet com 10 anos ou mais. Importante destacar o envio de mensagens instantâneas como WhatsApp, ou Facebook Messenger representa (85%), e o uso de redes sociais como Facebook, Instagram ou Snapchat (77%).

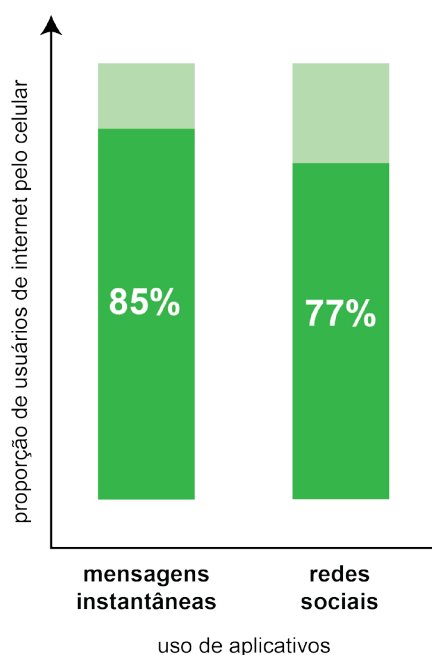


Gráfico 6 - proporção de usuários de internet no celular por uso

Como o próprio uso da Internet no celular, essas atividades foram mais frequentes entre os jovens. O envio de mensagens instantâneas foi feito por 92% dos usuários entre 16 e 34 anos, e por 72% entre os usuários com 60 ou mais. Já as redes sociais foram utilizadas por 88% na faixa de 16 a 34 anos, e por 56% daqueles com 60 anos ou mais. A pesquisa também aponta que 66% dos usuários compartilham textos, imagens ou vídeos, enquanto apenas 32% postam textos, imagens ou vídeos. Criar ou atualizar blogs ou sites foi ainda menos comum (16%).

Ao se tratar de buscas na Internet, os itens mais pesquisados foram relativos a produtos e serviços (58%) e informações relacionadas à saúde e seus serviços (41%). Esses números apresentaram grandes variações conforme o grau de escolaridade. Entre os que possuíam o Ensino Fundamental, 35% buscaram sobre produtos e serviços e 22% buscaram sobre saúde. Já entre os usuários com Ensino Superior, as proporções chegaram a 82% e 66%, respectivamente.

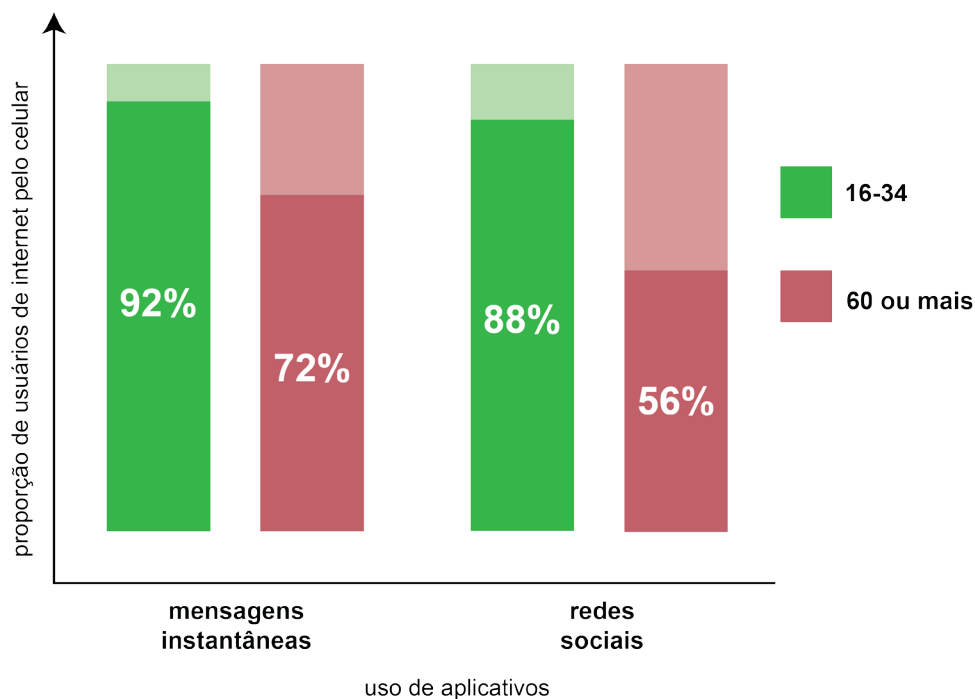


Gráfico 7 - proporção de usuários de internet no celular por idade e uso

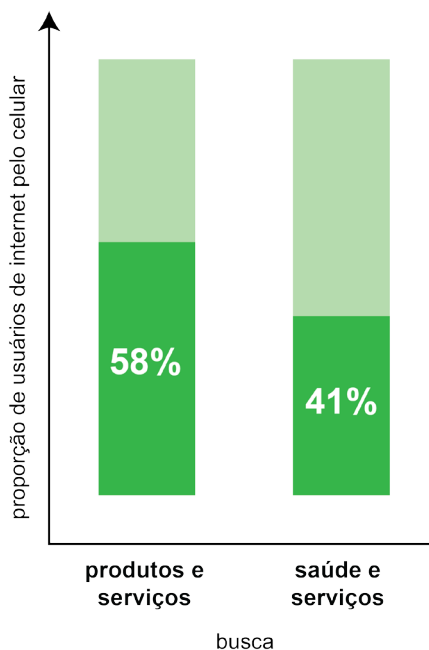


Gráfico 8 - proporção de usuários de internet no celular por interesse de busca

A TIC Domicílios 2015 aponta que 61% dos usuários realizaram pesquisas de preços, mas a compra de produtos ou serviços foi feita por 39%, o que corresponde a aproximadamente 39,3 milhões de pessoas. A proporção de usuários que realizam compras pela Internet esteve associada a fatores socioeconômicos e regionais, pois foi mais frequente na classe A (77%), homens (43%) e de áreas urbanas (41%), enquanto foi menos comum entre usuários da zona rural (17%), das classes DE (12%) e C (27%) e mulheres (34%).

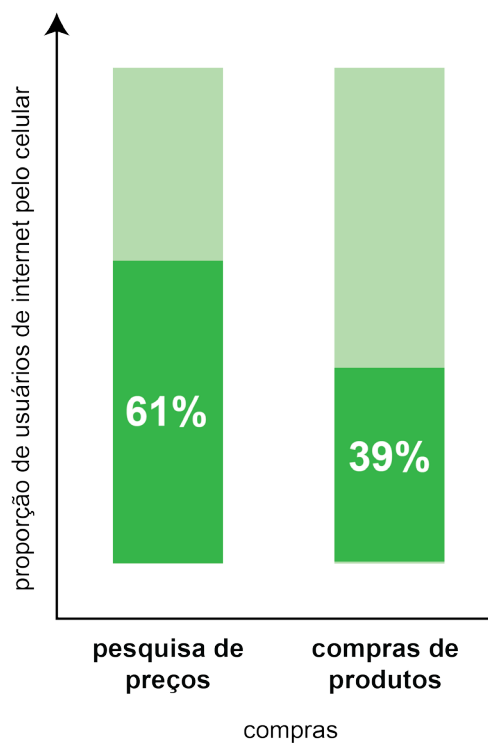


Gráfico 9 - proporção de usuários de internet no celular por interesse em compras

Entre os usuários que não compraram nada pela Internet nos últimos 12 meses anteriores à pesquisa, a razão mais citada foi a preferência pela compra pessoal (77%), seguida da desconfiança com o processo de compra: de que o produto não chegará (56%) e a preocupação com a privacidade e a segurança de fornecer dados pessoais (54%).

2.2 A Neutralidade de Rede

A neutralidade de rede⁵ é um princípio fundamental para projetos na Internet. É chamada rede neutra aquela que não favorece um pacote de dados em detrimento dos outros⁶. É a ideia que uma rede trate todos os sites, conteúdos, sites e plataformas de maneira igual. Isso significa, por exemplo, que um pacote contendo um arquivo de vídeo não pode ser transportado mais lentamente que um pacote de mesmo tamanho contendo um email. Ou, ainda, que o conteúdo de determinada rede social, por exemplo o Facebook, seja privilegiado em relação a outra, como o Twitter.

O conceito de neutralidade deriva do princípio *end-to-end*. O *end-to-end* estabelece que as funções específicas em uma rede deve residir nos terminais da mesma, e não nos intermediários, como provedores e servidores, que servem para estabelecer a rede. Para Lemley e Lessig⁷, apesar da implementação do *end-to-end* decorrer de demandas técnicas do princípio do funcionamento das redes, existem aspectos econômicos e sociais intrínsecos ao uso da Internet que se beneficiam desse princípio. Uma Internet neutra tem como benefícios: o maior incentivo à inovação através de ideias disruptivas e de novas tecnologias se comparada a uma arquitetura fechada; a maior possibilidade de concorrência entre novos negócios e empresas estabelecidas; e o acesso livre a qualquer serviço de interesse do usuário sem pagamento extra ao provedor de Internet. Schewick (2015) também pondera, “as regras de neutralidade da rede visam preservar a habilidade da Internet em aprimorar o discurso democrático, propiciar a organização e ação política, e prover um ambiente descentralizado para a interação social, cultural e política com a possibilidade da participação de todos”.

A neutralidade da rede é extremamente importante para que usuários se expressem livremente, protejam sua privacidade de ações ilegais, interagem com usuários de interesses comuns, entre outros aspectos. Além disso, serve para garantir competição livre e justa entre empreendimentos on-line, sem barreiras e discriminação a novas empresas, nem monopólios de mercado. O conceito de acessibilidade também é importante para a superação de déficits democráticos, pois proporciona aos cidadãos acesso a informações sobre seus direitos, prerrogativas, formas de associação e protesto etc.

5 A neutralidade de rede no Brasil é garantida pelo Marco Civil da Internet (Lei Nº12.965/14), que prevê princípios, garantias, direitos e deveres de quem usa a rede.

6 Wu, Tim, Network Neutrality, Broadband Discrimination. Journal of Telecommunications and High Technology Law, Vol. 2, p. 141, 2003.

7 Lemley, Mark A. and Lessig, Lawrence, The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era (October 1, 2000).

2.3 Exemplo do YouTube Kids

Conteúdo inapropriado no YouTube Kids - Bolhas e algoritmos

Staci Burns relata que seu filho, Isaac, assistia a vídeos no aplicativo YouTube Kids em um iPad. De repente ele chora e diz “mãe, o monstro me assustou!”.

Quando Staci verificou o que havia acontecido, Isaac assistia a um vídeo com versões de personagens de PAW Patrol (figura 1) - desenho da Nickelodeon popular entre crianças pequenas - gritando dentro de um carro. O veículo batera em um poste e pagava fogo.



Figura 1 - personagens do desenho infantil Paw Patrol

O vídeo de 10 minutos, “PAW Patrol Babies Pretend to Die Suicide by Annabelle Hypnotized⁸” (Bebês de PAW Patrol fingem morrer em suicídio por Annabelle hipnotizada), era uma imitação da série animada onde um garoto e um grupo de cães de resgate protegem sua comunidade de problemas como gatos fujões e deslizamento de pedras. No vídeo que Isaac assistia, alguns personagens morreram e outro andou até a beira de um telhado após ser hipnotizado por uma boneca possuída por um demônio.

“Minha reação inicial foi de raiva”, disse Staci, uma enfermeira, que diz que o aplicativo ajudou Isaac a aprender cores e letras antes de outros garotos de sua idade. “Meu pobre filho, ele é a coisa mais doce, e há essas pessoas horríveis, pessoas ruins que parecem só se divertir fazendo esse tipo de coisa para assustar crianças”.

Pais e crianças aderiram em massa ao aplicativo da Google, YouTube Kids, desde seu lançamento no começo de 2015. Os mais de 11 milhões de usuários semanais do aplicativo são atraídos pela oferta aparentemente infinita de vídeos, incluindo os shows mais populares da Disney e Nickelodeon, e a premissa de que o aplicativo supostamente só possui conteúdo apropriado para crianças automaticamente filtrado do site principal do YouTube.

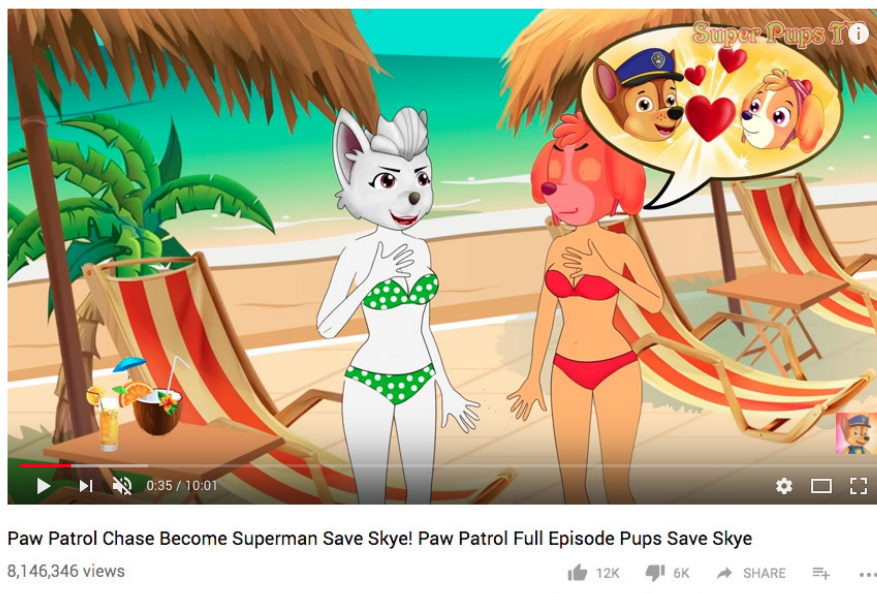


Figura 2 - imagem de vídeo do YouTube com uso não autorizado de personagens de Paw Patrol

Entretanto, o aplicativo também contém cantos obscuros, pois vídeos perturbadores para crianças passam pelos filtros, seja por erro ou porque pessoas mal-intencionadas encontraram formas de enganar o algoritmo do YouTube.

Nos últimos meses, pais como Staci reclamaram que seus filhos foram expostos a vídeos com personagens conhecidos em situações violentas ou inapropriadas e a outros vídeos com imagens assustadoras, muitas vezes com trilhas sonoras de músicas infantis. Muitos recorreram ao Facebook para avisar outros pais, outros compartilharam capturas dos vídeos mostrando tais momentos, que vão desde um Homem-Aranha urinando na Elsa de "Frozen"⁹, a personagens do canal Nick Jr. em um clube de strip.

Apesar desses vídeos serem uma pequena fração do conteúdo do YouTube Kids, são apenas outro exemplo do potencial para abuso em plataformas de mídias digitais que dependem de algoritmos, ao invés de pessoas, para policiar o conteúdo que aparece para os usuários - no caso, crianças. E isso mostra que as regras que se aplicam ao conteúdo da televisão falharam em se estender ao mundo digital.

9 Link para o vídeo ativo até o momento deste relatório: <https://www.youtube.com/watch?v=WARTclQ045I>

Quando vídeos são inseridos no YouTube, algoritmos decidem se são apropriados ou não para o YouTube Kids. Segundo Malik Ducard, chefe global de Conteúdo Familiar e Aprendizado do YouTube, os vídeos são continuamente monitorados depois disso, em um processo que “acontece em vários níveis e usa muito de *machine learning*¹⁰”. Muitos pais disseram que esperavam que o aplicativo fosse mais seguro, pois pergunta durante a instalação se a criança está na pré-escola ou se é mais velha.

Ducard disse que apesar do YouTube Kids destacar certos conteúdos, como vídeos de Halloween em outubro, “a experiência não passa por curadoria. Os pais estão no controle”, diz, apontando a possibilidade de se bloquear canais, limitar o tempo de uso e desligar os resultados de busca.

Holly Hart, dos Estados Unidos, disse que lia enquanto sua filha de 3 anos estava no quarto quando percebeu que os personagens da Disney¹¹ Junior no vídeo que sua filha assistia começaram “a se transformar em monstros e tentar jogar uns aos outros a crocodilos”. A imagem de apresentação do vídeo mostrava os personagens em uma pose provocativa.



Figura 3 - thumbnail de vídeo do YouTube com personagens da Disney



Figura 4 - thumbnail de vídeo do YouTube com personagens da Disney

“Foi quando me dei conta”, disse Hart, que baixou o aplicativo pois estava sendo usado na escola local.

Nem todos os vídeos são de desenho. Alisa Wilcken disse que seu filho de 4 anos assistiu recentemente a um vídeo de uma família brincando de forma brusca com uma menina, incluindo uma cena em que sua testa é raspada com um barbeador, fazendo-a sangrar.

A maior parte dos vídeos denunciados pelos pais foram inseridos no YouTube nos últimos meses por usuários anônimos com nomes como Kids Channel TV (Canal de TV para crianças) e Super Moon TV (Super Lua TV). O título dos vídeos e suas descrições apresentam nomes de personagens populares e termos como “educação” e “aprenda as cores”.

10 área da ciência da computação que permite aos computadores aprender sem serem explicitamente programados

11 Links para vídeos inapropriados com personagens da Disney ativos até o momento deste relatório: <https://www.youtube.com/watch?v=HThkRYhFUNA> e <https://www.youtube.com/watch?v=JFqL6HcC3pc>



Bad Baby with Tantrum and Crying for Lollipops Little Babies Learn Colors Finger Family Song ..

53,676,371 views

116K 62K SHARE

Figura 5 - thumbnail de vídeo do YouTube com criança machucada

Eles são produzidos de forma independente, acredita-se que para evitar a detecção de violações de direitos. Alguns inseridos recentemente, como em agosto, possuem milhões de visualizações no site principal do YouTube e contam com propagandas automáticas, o que indica serem lucrativos para seus criadores bem como para o YouTube, que compartilha parte dos lucros gerados por anúncios¹².



Spiderman and Ryder Dead Desperate Grief Buried New Episodes! Superheroes In Real Life

3,279,486 views

LIKE DISLIKE SHARE

Figura 6 - thumbnail de vídeo do YouTube com Homem-Aranha (mais de 3 milhões de visualizações)

¹² Link para o canal Freak Family Vlogs, que no momento deste relatório teve seus vídeos removidos, porém ainda contava com os quase 5 milhões de inscritos: <https://www.youtube.com/user/crazyworldnews4you/featured>. Aqui o exemplo de um de seus vídeos postado em outro canal: <https://www.youtube.com/watch?v=y8H7QdC5rX0>



Figura 7 - propagandas no vídeo do canal Toy Freaks (mais de 90 milhões de visualizações)

Em um vídeo no YouTube Kids, da conta Subin TV, aparecem os personagens de PAW Patrol em um clube de strip. Então um deles vai ao médico e pede para que suas pernas de desenho sejam trocadas por pernas humanas em sapatos de salto. A descrição da conta diz “vídeos criados com o propósito de ensino e desenvolvimento de crianças!”

Dr. Michael Rich, professor de pediatria na Escola de Medicina de Harvard e diretor do Centro de Mídia e Saúde Infantil, disse que os vídeos citados apresentam uma série de problemas para crianças. “É ainda pior que as situações sejam vividas por personagens que elas conhecem e confiam”.

Josh Golin, diretor executivo da Campanha Por Uma Infância Livre de Comerciais, argumenta que os vídeos inapropriados do YouTube Kids apresentam os perigos da mídia atual.

“Algoritmos não são substitutos para a intervenção humana, e quando se trata de criar um ambiente seguro para crianças, precisamos de pessoas,” disse Golin. Seu grupo e o Centro Para Democracia Digital registraram uma denúncia em 2015 no FTC¹³ acusando o YouTube Kids de propaganda enganosa para os pais baseada em vídeos inapropriados¹⁴.

13 FTC - Federal Trade Commission: Comissão Federal do Comércio, órgão público americano de proteção ao consumidor.

14 Até a conclusão deste relatório, os canais Toys Freaks e Freak Family Vlogs, responsáveis por conteúdo aqui citado, foram retirados do ar pelo YouTube (http://mashable.com/2017/11/17/youtube-kids-toy-freaks/#K780eRe_Kqpf). Os canais pertenciam a um mesmo homem, pai solteiro de duas garotas, e contavam com mais de 13 milhões de inscritos, com renda estimada em 20 mil dólares vídeo, de acordo com o site socialblade.com

O uso de automação para anúncios online transformou o Google no gigante avaliado em mais de 500 bilhões de dólares. A empresa já enfrentou uma onda de críticas no ano passado após seu sistema inadvertidamente financiar sites de notícias falsas, vídeos com conteúdo de ódio no YouTube e mais recentemente vendeu propagandas com conteúdos relativos às eleições presidenciais americanas a contas afiliadas ao governo russo.

2.4 Uso do celular e estresse, distúrbio do sono e sintomas de depressão entre jovens adultos

Segundo S. Thomée, há relação quando se compara o alto uso com o baixo uso do celular e estresse, distúrbios do sono e sintomas de depressão entre homens e mulheres. Excluídos os casos que já possuíam problemas de saúde mental, o alto uso do telefone celular estava associado a distúrbios do sono e sintomas de depressão entre homens, e sintomas de depressão entre mulheres durante o período de 1 ano. Em análise posterior, o uso excessivo estava associado a estresse, distúrbios do sono e sintomas de depressão entre homens e mulheres.

Problemas de saúde mental têm aumentado entre jovens no mundo. Mudanças socioculturais em termos de materialismo e individualismo foram discutidas a respeito, inclusive a possibilidade de uma redução do estigma sobre doenças mentais, dando mais visibilidade e levando mais pessoas a buscarem ajuda. Devido ao rápido desenvolvimento e difusão do aparelho celular, e seu vasto efeito nas comunicações e interações no trabalho e na vida pessoal, é importante estudar os possíveis efeitos negativos na saúde. O principal foco tem sido a exposição a campos eletromagnéticos. Os sintomas autodeclarados mais comuns incluem dores de cabeça, dores de ouvido, sensações de calor e também sensações de cansaço e dificuldade de concentração. Entretanto, a exposição a campos eletromagnéticos devido ao uso do celular não tem nenhum efeito conhecido sobre a saúde. Outro aspecto da exposição é ergonômico. Foram relatados sintomas musculares devido a digitação intensa no celular, e técnicas usadas para digitar foram estudadas em relação a esses sintomas. Porém, a perspectiva aqui é psicossocial.

No estudo de Thomée¹⁵, decidiu-se colocar em foco outros aspectos do aparelho celular além do simples volume de uso. Por exemplo, a necessidade de estar disponível e ao alcance, independente de hora e lugar, pode ser considerada um estressor independente da frequência de uso real. Outro fator determinante pode ser até que ponto a pessoa de fato percebe sua disponibilidade como estressante. Além disso, estar disponível implica na possibilidade de ser perturbado a qualquer momento, inclusive a noite. Ter o sono interrompido repetidamente pode ter consequências diretas sobre o descanso e a saúde. Em um estudo entre adolescentes finlandeses, o uso intensivo do celular estava relacionado à percepção de saúde ruim entre garotas, ambos diretamente ligados ao sono ruim e ao cansaço diurno. Outra área de interesse é o vício em celular. O uso intensivo está associado a dependência do celular, e o uso problemático do telefone já foi alvo de estudos em relação aos aspectos psicológicos, cujos critérios para vícios em substâncias ou vícios comportamentais foram utilizados

15 THOMÉE, Sara, HÄRENSTAM, Annika e HAGBERG, Mats. Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study. BMC Public Health, Jan 2011

para definir o uso problemático. Neste contexto, o uso excessivo do celular foi associado a reclamações somáticas, ansiedade e insônia, depressão, angústia e estilo de vida pouco saudável.

A maioria dos jovens adultos entrevistados afirmaram que era esperado que estivessem disponíveis ao telefone durante todo o dia. Esperava-se que isso faria aumentar o estresse, mas os participantes não consideraram a disponibilidade um fator estressante. Entretanto, quando os dados sobre uso e disponibilidade foram cruzados, a disponibilidade estava associada a um maior número de sintomas de saúde mental. O risco de relatar sintomas de de de saúde mental foi maior entre aqueles que disseram que a disponibilidade era um pouco ou muito estressante, mas a pesquisa aponta que mesmo os que não julgavam a disponibilidade estressante apresentavam risco.

É bastante difundido que o uso do aparelho celular aumenta também o suporte social. Porém, neste estudo, o alto uso teve pouca ou nenhuma relação com o apoio social percebido na vida pessoal.

Alguns participantes alegaram uso excessivo, o que pode indicar um possível vício no telefone ou suas funções. Vícios consistem em comportamentos excessivos de todos os tipos, e alguns fatores parecem estar presentes em todos os tipos de vícios (proeminência, tolerância, abstinência, conflito e recaída). O sinal de problema mais comum entre adolescentes em um estudo de Yen¹⁶ foi “sintomas de abstinência na ausência do telefone”. Mais além, impulsividade, especialmente urgência, foi relacionada à dependência do celular, e sentir-se obrigado a atender às necessidades assim que possível parece aumentar as chances de usar o telefone de forma inapropriada, quando o uso é proibido, por exemplo. Há também o risco de vício em apostas no celular, pois aplicativos as permitem sem restrições de tempo ou espaço.

16 Yen CF, Tang TC, Yen JY, Lin HC, Huang CF, Liu SC, Ko CH: Symptoms of problematic cellular phone use, functional impairment and its association with depression among adolescents in Southern Taiwan. *Journal of Adolescence*. 2009, 32 (4): 863-873. 10.1016/j.adolescence.2008.10.006.

2.5 O entedimento do designer sobre o contexto atual

Com o designer e sua profissão no centro desse debate, foram realizadas entrevistas com estudantes de Design da Universidade de Brasília (UnB) para obter suas opiniões sobre o papel do designer e suas responsabilidades (Anexo A)

De forma geral, os entrevistados foram questionados sobre os limites da responsabilidade do usuário e do desenvolvedor, bem como sobre conceitos amplamente aplicados no mercado que, entretanto, não são muito familiares no meio acadêmico.

Das respostas obtidas, foi possível perceber que os estudantes apresentam preocupação com o bem-estar e saúde do usuário acima da apresentada pelo mercado. Também foi possível concluir que parte dos estudantes não compreende completamente como redes sociais e aplicativos gratuitos geram lucro e exploram dados de usuários como mercadoria. Isso pode indicar que há um distanciamento entre o desenvolvimento do produto e sua manutenção e aplicação real. Essa distância pode levar a uma despreocupação do designer com os efeitos de seu produto, que, como apresentados neste trabalho, são bastante relevantes.

3. Desenvolvimento do projeto

Para elaborar o Guia do Design ruim, foram considerados os seguintes fatores:

- a forma como aplicativos e redes sociais são desenvolvidos para envolver o usuário, aqui chamado de “modelo vigente”;
- os efeitos negativos do uso de algoritmos para o gerenciamento de conteúdo e direcionamento de anúncios;
- os efeitos negativos na saúde do uso excessivo das TICs, e;
- os direitos do usuário ao livre acesso à informação, à privacidade e à transparência.

3.1 Compreendendo o modelo vigente

Para desconstruir o “bom design”, é preciso entender como ele funciona e como age sobre nosso comportamento. A seguir são apresentadas as etapas que levam a formação do uso habitual de um aplicativo, conforme descrito por Nir Eyal¹⁷.

A formação de hábitos por meio do produto não é necessariamente um fator negativo. Entretanto, o autor, assim como muitos dos designers que aplicam seu modelo, não entram na discussão do ponto de vista ético dessa prática, ponto central do desenvolvimento deste trabalho.

Estímulo

A primeira etapa que leva ao uso desse novo aplicativo é um estímulo. O estímulo é o que leva o usuário a tomar uma ação. Pode ser uma notificação, até mesmo ícone do aplicativo na tela do celular. O processo ideal faz com que esse estímulo externo, após se repetir um número significativo de vezes se torne um estímulo interno. Isto é, os próprios pensamentos e emoções da pessoa a levam a uma ação.

Ação

A segunda etapa é a ação propriamente dita. Assim, quanto mais fácil for reali-

17 EYAL, Nir. HOOKED, How to Build Habit-Forming Products.

zã-la, mais pessoas o farã. Segundo BJ Fogg¹⁸, há seis elementos de simplicidade: tempo necessário, esforço e dinheiro exigidos, complexidade mental, aceitaçã social e familiaridade. Isso é fundamental pois os desenvolvedores trabalham exatamente com essas variáveis. Tornar a ferramenta fácil de usar é mais fácil do que motivar o usuário. As pessoas são também suscetíveis a simples truques de manipulaçã: podemos ser levados a avaliar equivocadamente o preço e a disponibilidade de um produto por uma simples etiqueta de promoçã ou aviso de “últimas unidades”.

Recompensa

Na terceira etapa, as inconsistências da mente humana são exploradas. É muito importante que para cada açã o usuário receba sua recompensa. Curiosamente, se essa recompensa for variável, isto é, se a cada nova açã a recompensa vier de formas e proporções diferentes, é mais provável que a pessoa fique presa. Anos de estudo da mente humana concluíram que somos muito mais motivados pela antecipaçã de uma recompensa do que a própria recompensa¹⁹. A cada foto nova no Instagram, por exemplo, a quantidade de curtidas, comentários e novos seguidores varia. Uma postagem com poucas curtidas não é o suficiente para desestimular o usuário caso este tenha tido sucesso em postagens anteriores. Há sempre uma expectativa de que na próxima o resultado se repita.

Investimento

Por fim, para que a pessoa realmente se prenda ao aplicativo, é necessário que ela invista nele. As fotos que você posta, as playlist que monta, os painéis que cria, tudo isso é investimento que se faz na plataforma. Não só o medo de perder o fruto do seu trabalho, mas também a *rede social* que se cria o impede de largar o aplicativo ou até mesmo de mudar para algum concorrente. Pelo contrário, a rede criada reforça o uso. O valor que damos ao próprio esforço e às nossas próprias coisas aumentam o valor percebido do produto que utilizamos. É o chamado *Efeito Ikea*²⁰: quanto mais tempo se passa trabalhando em algo, mais se gosta dele.

18 BJ Fogg, PhD, cientista comportamental, fundador do Stanford Persuasive Technology Lab.

19 Skinner, BF - *anticipation of reward*.

20 Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely. “The IKEA Effect: When Labor Leads to Love.” *Journal of Consumer Psychology* 22, no. 3 (July 2012): 453–460. O Efeito Ikea é o viés cognitivo que faz o sujeito avaliar como mais valioso o produto que ajudou a criar. O nome deriva da loja de móveis sueca que os vende somente desmontados, cabendo ao cliente a montagem.

3.2 Guia do Design “Ruim”

Aqui é apresentado o conteúdo do Guia, texto presente no Guia anexo a este trabalho. Dado o caráter informativo deste trabalho, seu foco não é forma ou a parte gráfica. Assim, o formato foi escolhido para ser simples e objetivo. Que o designer, ao utilizá-lo, consiga ter rápido acesso ao conteúdo sem distrair-se com sua forma (Anexo B).

Este guia é voltado especialmente para designers e desenvolvedores de Internet, mas pode ser usado por qualquer um. Ele foi elaborado a partir do questionamento da responsabilidade que o designer tem sobre os efeitos de seu produto.

A tecnologia alterou profundamente a vida das pessoas, desde o modo como trabalhamos a nossas relações pessoais. Temos, literalmente em nossos bolsos, acesso a todo o conhecimento do mundo. Se o tempo das enciclopédias impressas já havia ficado para trás, hoje nem mais o computador é necessário. E além de informação, temos também a disposição uma série de ferramentas para as mais diversas funções.

Assim como ferramentas, temos também muitas opções de lazer, sejam jogos ou redes sociais. Nas redes sociais interagimos com outras pessoas, compartilhamos nossos gostos e reagimos ao que nossos conhecidos pensam. Crianças também são contempladas por diversas opções, do entretenimento à educação. E neste contexto, o designer é de extrema importância, pois é quem pensa a forma como as pessoas interagem com a tecnologia.

E essas mudanças foram bastante naturais. É uma tecnologia acessível e muito presente, sendo a principal forma de acesso à Internet no Brasil.

Mas a tecnologia tem uma particularidade: seus efeitos não podem ser estudados assim que é lançada, pois é preciso um certo distanciamento e que esteja estabelecida para que os dados sejam relevantes. Entretanto, quando isso ocorre, a mesma já evoluiu e se transformou, tornando o estudo uma observação do passado.

Pensando nisso, este guia apresenta alguns conceitos importantes na área de tecnologia da informação e comunicação, e traz alguns aspectos importantes a serem considerados pelo designer que deseja repensar os modelos predominantes (o design “bom”), preservar a privacidade e a saúde de seus usuários.

Neutralidade e Manipulação

A neutralidade da rede é extremamente importante para que usuários se expressem livremente, protejam sua privacidade de ações ilegais, interagem com usuários de interesses comuns, entre outros aspectos. Além disso, serve para garantir competição livre e justa entre empreendimentos on-line, sem barreiras e discriminação a novas empresas, nem monopólios de mercado.

- O produto garante que o usuário tenha acesso livre a quaisquer informações disponíveis, sem nenhum tipo de favorecimento?
- O conteúdo que o usuário acessa passa por algum tipo de filtro?
- O usuário pode escolher não utilizar os filtros?
- O produto age deliberadamente para fazer o usuário utilizá-lo com mais frequência?

Transparência e Privacidade

Segundo o Marco Civil da Internet, a Lei 12.965/14, sancionada pela Presidenta Dilma Roussef, as empresas que trabalham com publicidade não podem repassar informações de usuários para terceiros sem consentimento expresso e livre.

A transparência e clareza sobre termos de uso e serviço garante o produto seja utilizado de forma responsável, e que o usuário tenha pleno conhecimento das implicações do que faz.

Respeitar a privacidade também é necessário. Muitos não se dão conta de que suas vidas online dizem muito sobre suas vidas reais. O que se sabe sobre os usuários ou o que se faz com isso.

- É claramente explicado ao usuário quais dados são colhidos sobre suas atividades online?
- O que é feito com esses dados?
- O usuário é informado sobre o destino desses dados?
- A coleta e o uso desses dados é estritamente necessário para o funcionamento do produto?

Necessidade

O papel do designer é analisar situações reais e buscar soluções. O ideal é que seu trabalho parta de uma pesquisa para identificar o problema para então elaborar sua proposta. Não adianta passar horas diante do computador tentando pensar em algo inovador enquanto não se conhece o mundo.

A todo momento, dezenas de novos produtos são colocados no mercado, mas poucos se firmam. Isso porque é difícil entender as necessidades das pessoas, e somente aqueles que conseguem, prevalecem.

- Foi identificado um problema real?

- A proposta foi testada?

- A proposta foi capaz de resolvê-lo?

- Quais as consequências negativas ao fazê-lo?

- Há alternativas equivalentes? Se sim, a sua apresenta vantagens em relação as outras?

5. Conclusão

A ideia do Guia do Design Ruim surgiu da reflexão sobre os modelos de desenvolvimento web amplamente reproduzidos. O que é considerado “bom design” apresenta diversas falhas, algumas graves, que afetam até mesmo crianças. O fato desse modelo ser simplesmente reproduzido devido ao seu sucesso comercial sem levar em consideração o usuário foi a principal motivação deste trabalho.

O projeto de desenvolvimento do Guia do Design Ruim permitiu estudar o uso das TICs no Brasil, ponto bastante interessante pois a maioria das pesquisas sobre seu uso e consequências ainda são de origem estrangeira. Também foi possível ouvir designers e estudantes sobre suas opiniões a respeito da própria profissão e suas responsabilidades, e descobrir que nem todos concordam com a forma como o design é feito atualmente.

Ainda é necessário aguardar os resultados que o Guia proporcionará, mas sua concepção foi bem recebida pelos colegas de profissão. Seria interessante aplicá-lo em diferentes projetos web e compará-los com grupos controle para avaliar se de fato é capaz de proporcionar uma mudança de perspectiva entre os desenvolvedores.

Referências bibliográficas

BOGOST, Ian. The Cigarette of This Century. The Atlantic, Jun 6, 2012. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/the-cigarette-of-this-century/258092/>

BOSKER, Bianca. The Binge Breaker - Addicted to your Iphone? You're not alone. The Atlantic, Nov 2016. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/11/the-binge-breaker/501122/>

CELLAN-JONES, Rory. Votes in 18 nations 'hacked' in last year. BBC News Technology, Nov 14, 2017. <http://www.bbc.com/news/technology-41983599>

CGI, Comitê Gestor da Internet no Brasil. TIC Domicílios 2015 - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo, 2016. <https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2015/>

DAVEY, S. e DAVEY, A. Assessment of Smartphone Addiction in Indian Adolescents: A Mixed Method Study by Systematic-review and Meta-analysis Approach. Int J Prev Med. 2014 Dez; 5(12): 1500-1511. 2014

EYAL, Nir e HOOVER, Ryan. HOOKED - How to Build Habit-Forming Products. Editora Penguin. Nova Iorque, 2014.

FOER, Franklin. Facebook's war on free will. The Guardian. Set 19, 2017. <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/19/facebooks-war-on-free-will>

KOO, J. H. e KWON J. Risk and Protective Factors of Internet Addiction: A Meta-Analysis of Empirical Studies in Korea. Yonsei Med J. 2014 Nov 1; 55(6): 1691-1711. 2014

KRAUSE, Felix. iOS Privacy: watch.user - Access both iPhone cameras any time your app is running. krausefx.com, Out 25, 2017.

MAHSEHWARI, Sapna. On YouTube Kids, Startling Videos Slip Past Filters. The New York Times, Nova Iorque, Nov 4, 2017. https://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html?_r=0

NOODER, Chris. How Deceptive Is Your Persuasive Design? UX Magazine, Article No: 1067, Ago 6, 2013. <https://uxmag.com/articles/how-deceptive-is-your-persuasive-design>

PILLAY, Sринi. How to Win the Smartphone-Brain Battle. Psychology Today, Jul 13, 2017. <https://www.psychologytoday.com/blog/debunking-myths-the-mind/201707/how-win-the-smartphone-brain-battle>

THOMÉE, Sara, HÄRENSTAM, Annika e HAGBERG, Mats. Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study. BMC Public Health, Jan 2011.

Anexo A

Entrevista semiestruturada realizada com estudantes de Design e designers

Considerando o desenvolvimento da experiência e da usabilidade de aplicativos, quais aspectos você julga mais importantes?

Você acredita que formar hábitos e inserir o aplicativo no cotidiano das pessoas é uma característica positiva?

Você já utilizou ou conhece estratégias que servem para a formação de hábitos? Pode citar?

67% de usuários de smartphones checam o celular até 15 minutos após acordar (IDG-Facebook Always Connected) e checam seu telefone 150 vezes por dia (Tomi Ahonen: Average Users Looks at Their Phone 150 Times a Day!). Você acredita que designers e programadores de aplicativos possuem responsabilidade sobre esses fatos? Por que (não)?

O que você pensa sobre o “attention market”? deveria ser melhor explicado ao usuário que seu tempo em aplicativos gera dinheiro? que esses têm acesso a muitas informações sobre si?

Até que ponto podemos dizer que a Internet é neutra, considerando o “attention market” e algoritmos que traçam perfis?

Ciente do impacto na vida das pessoas, você acha que cabe ao designer/programador decidir sobre o uso do aplicativo? ou o usuário é totalmente responsável pela forma como usa seus aplicativos? os efeitos deveriam ser melhor expostos?

Entrevistas

Entrevista 1

Então, já a respeito desta questão de de desenvolvimento e usabilidade de aplicativos, na sua opinião considerando -principalmente experiência- quais são os aspectos mais importantes? É uma pergunta bem ampla mesmo, no desenvolvimento.

O mais importante, bom, eu boto fé que...é meio difícil mesmo. É o seguinte: eu acho que está relacionado a traduzir para a interface o que você pegou na pesquisa.

Eu acho que, por exemplo, é muito mais relevante você ter uma pesquisa bem estruturada do que você tem que projetar, pra qual público, o quê que ele acha mais fácil, qual a forma mais simples de usar aquele serviço do que vem antes da interface mesmo. Eu acho que é mais importante que a interface em si, fazer essa tradução para que a interface transmita o que tem que ser transmitido e seja adequada para o público e pro tipo de serviço que você está oferecendo. Acho que é a parte mais relevante. Também acho que é a parte mais difícil que só o design da interface.

Que só a parte visual?

Tecnicamente e graficamente. É tem isso, eu acho que tá relacionado a isso: garantir que a interface realmente atenda ao usuário não só no sentido de ser uma interface acessível, tipo usável e etc, mas que seja projetada para o seu usuário mesmo.

Você acredita que formar hábitos e inserir o aplicativo no cotidiano das pessoas seja uma característica positiva?

Bom, sim, acho que claro que depende do tipo de serviço que você está oferecendo mas em geral, até pelo trabalho que eu faço eu tenho que dizer que sim.

Mas neste caso de depender você consegue dar um exemplo que você julgaria, porque no geral você acha positivo, mas conseguiria dar um caso específico negativo?

Acho que tem aplicativos e aplicativos, então a gente vê desde...por exemplo um caso que eu não julgaria tão positivo qualquer jogo estilo Candy Crush com microtransações e etc. É uma coisa muito feita para você gastar dinheiro mesmo e às vezes o jeito deles inserir isso na rotina, todas aquelas técnicas agressivas de gameficação de você ter que entrar todo dia, ter uma alimentação ali do que você pode fazer, tem que entrar regularmente para você continuar fazendo coisas. Isso pode gerar o vício e em geral acho que é um produto de qualidade muito baixa. Esse é o caso mais simples, mas eu não descartaria um aplicativo de aposta, acho que não é necessariamente positivo.

E você já utilizou, conhece essas estratégias para a formação de hábitos?

Sim, bastante.

Você pode citar algumas que você conhece?

Cara, o que eu mais, tá então, tem duas paradas que eu acho que são bem boas para isso: primeiro é o Hooked, não sei se você tá ligado, cara é um livro muito bom, mas acho que você pode realmente usar para o que você quiser; e outra é o PremiumWork de gameficação, é bem massa também, tem umas paradas bem interessantes.

Tenho uns dados aqui, 67% dos usuários de smartphone checam o celular até 15 minutos depois de acordar e que as pessoas em média checam o telefone 150 vezes. Você acredita que os designers e os programadores de aplicativos tem responsabilidade nesses fatos?

Cara acho que sim, responsabilidade em que sentido? De fazer as pessoas olharem?

É

Bom, acho que sim.

E por quê?

Bom, é, acho que todo o relacionamento da pessoa com o aparelho desde o momento que ela acorda até a regularidade que ela checa o aparelho tem

a ver com o serviço que ele está oferecendo, então a gente vai ter os apps que tem lá, tem toda a questão da internet também, o cara vai ficar olhando regularmente para ver se vai ter notificações, acho que com certeza porque o aparelho é só um aparelho, o cara vai checar e se viciar por causa “do quê que ele tá oferecendo” e os serviços são oferecidos através dos aplicativos mesmo. A gente, com certeza, tem responsabilidade nisso.

E o que você pensa sobre attention market? Está familiarizado com este termo?

Não

Attention market é assim, por exemplo, o modelo do Facebook ou do Instagram que eles são grátis para usar, não tem compra dentro, mas na verdade o que ele vende é o espaço de anúncios publicitários. O que você pensa sobre esse modelo? Porque é um modelo deles fazerem dinheiro.

Não sei se penso alguma coisa a respeito do modelo especificamente, mas sobre o Facebook e o Instagram eu certamente penso sim.

Se você quiser falar sobre casos específicos, pode falar.

O Facebook né obviamente é difícil de aguentar, eu acho, e eu particularmente odeio a forma como eles fazem publicidade tanto como usuário como pessoa que tem que gerenciar uma página, eventualmente tratar este tipo de coisa. Eu não acho que o modelo é necessariamente negativo, até porque eu trabalho com um produto que é nesse modelo também. Acho que tudo é uma questão do que você está oferecendo mesmo, acho que existem serviços que funcionam desta forma e que funcionam bem, este pode ser um meio termo bom entre você não ter que cobrar pelo produto e ser viável também né, ter como ser desenvolvido.

Em questão de traçar o perfil de usuários, você acha que isso é bem explícito nestas plataformas do Facebook e do Instagram que os anúncios são bem direcionados e a plataforma traça perfis e gera uma quantidade de dados enorme, você acha que isto é bem explícito ao usuário? Tipo, o perfil dele está sendo traçado e os anúncios são bem direcionados a ele.

Cara, acho que depende, pra mim é bem explícito. Não sei quando que aprendi como isso funcionava, mas me lembro de ter essa noção desde que comecei a usar o Facebook e agora como eu trabalho com isso tam-

bém, eu meio que consigo ver “por trás dos panos” o que é mais importante para você direcionar a publicidade, então para mim é muito claro, mas eu não acho que o Facebook tenha como objetivo dele que isso seja claro pros usuários, às vezes para a minha mãe, ela não vai ter ideia.

E exatamente nesse ponto se não seria intenção deles deixar claro, até que ponto a gente considera a internet, pode considerar a internet neutra? Na sua opinião. Porque se dizia até pouco tempo atrás que a tecnologia é neutra, que ela não serve nem ao bem nem ao mal, mas nós sabemos que as grandes plataformas e redes sociais traçam nossos perfis, elas armazenam informações e o que chega até a gente é filtrado, então até que ponto considerando esses fatos você diria que ela é neutra? Que ela não serve nem a uma intenção nem à outra?

Isso é uma parada que eu sempre, na minha opinião é que por mais que seja meio difícil afirmar isso que a experiência de 90% das pessoas, isso é muito grande, mas para eles a internet é basicamente o Facebook, tudo bem filtrado por ali, exatamente isso que você falou. Mas acho um pouco errado resumir a internet ao Facebook e por isso acho que tenho para mim que ela é neutra. O Facebook, as ferramentas dentro da internet não necessariamente. Tem toda uma, apesar dele ser meio doutrinado para ir para os mesmos lugares, a internet oferece muita coisa diferente e ferramenta diferente e toda a questão do Tor, de tudo que isso possibilita também, então acho que depende muito do uso que você faz dela. Eu, por exemplo, passo tempo demais no Facebook, então vem mesmo muita coisa filtrada, mas internet em si é igual andar na rua, depende pra onde você vai.

Ciente de todos esses aspectos, você acha que cabe à gente, como designers e programadores, decidir sobre o uso do aplicativo? Por exemplo, aí no caso, do Facebook como você falou é uma rua, pelo que você falou você acha que de fato não cabe a gente a decidir né? Deve caber ao usuário?

Acho que cabe ao usuário, acho que ele tem escolha, mas com certeza, é tipo assim, uma parada difícil, quantas pessoas que a gente conhece que não usam o Facebook?, que realmente saíram, conseguiram escapar dessa parada? Então tipo, eu acho que até o Facebook muito pouco por pressão social é difícil escapar, mas não é como se a gente não tivesse escolha.

Em relação às pessoas que não tem essa noção que você tem sobre esses filtros que ele aplica sobre a informação que chega na pessoa, você acha que ela

tem consciência disso?, que o uso vai ser 100% responsabilidade do usuário?

Acho que ela tem consciência no sentido de que usar a ferramenta é uma escolha dela, mas realmente admito que ela pode não ter consciência quanto a essa filtragem, sobre todo o direcionamento de publicidade, das informações que ele tá pegando e assim por diante. Nesse sentido fica um pouco mais difícil porque pra mim, por exemplo, a escolha é clara entre utilizar o Facebook e fornecer esses dados e estar ciente dessa filtragem. Pra outra pessoa o claro ou não é utilizar o Facebook e talvez ela tenha uma interpretação diferente do que isso acarreta ou não para ela, realmente talvez ela não tenha tanta noção assim.

Entrevista 2

Então, essa questão de usabilidade de experiência no papel do designer mesmo na sociedade, quais aspectos da nossa profissão em relação à experiência de usabilidade você julga mais importante?

Olha, eu acho que deixar bem claro para o usuário o que ele tem que fazer, eu acho que aquela questão “step-by-step”, guiar o usuário pela interface e acho que também deixar tudo, como posso dizer?, não agredir o usuário, seja com cor, seja com tipografia, seja com fundo, então deixar isso tudo muito amigável para ele.

E na questão mais especificamente de aplicativos, por exemplo, você acha que formar hábitos ou entrar na rotina do usuário é uma característica positiva?

Depende do hábito que você cria.

Você pode dar um exemplo negativo?

Falando do meu TCC que também envolve a questão de criar hábitos, que é a mudança das pessoas com relação à alimentação, então você criar um hábito mais saudável para a vida da pessoa, a questão de informar com relação a alimentação, no meu caso, com relação a carne, mudar este hábito do consumo da carne e criar uma alimentação com o consumo da carne reduzido ou para uma alimentação vegetariana/vegana. E no caso de um hábito ruim, acho que esta questão de exposição na internet, muito comentário, muito ataque.

Pelo que entendi, no seu TCC, você vai desenvolver uma plataforma cujo objetivo específico é criar hábitos mais saudáveis.

Exatamente.

Então uma pessoa que está buscando hábitos mais saudáveis, ela vai buscar esta ferramenta.

Exatamente, informar essas pessoas que não têm conhecimento dessa informação para que elas possam criar este hábito.

Por exemplo, você tem o hábito de usar o Facebook no celular? O Instagram?

Eu tinha o hábito. Assim, com o Instagram ainda uso, não tanto para postar, mas mais para acompanhar os meus amigos, o que tá acontecendo, o Facebook larguei porque começou a ter muito discurso de ódio, que é aquela questão da exposição que eu tinha falado. Esta plataforma eu larguei o aplicativo e desabilitei as notificações.

Mas aí por exemplo você tinha o hábito de utilizar esses aplicativos mas eles não são necessariamente um aplicativo de mudança de hábitos, mas você usava com certa frequência?

Sim

E você conhece estratégias específicas para a formação de hábitos? Por exemplo em aplicativos, essas coisas...

Uma que eu estava estudando até aqui no meu TCC é a questão do feed: então o fato de você apresentar uma notícia, uma novidade uma atrás da outra já dá para o usuário...porque as vezes a primeira notícia não é interessante para ele, mas a terceira talvez seja, essa questão da rolagem infinita é uma ferramenta.

Você conhece outras ou essa é a principal?

Essa é a principal que estudei.

Tenho alguns dados: 67% dos usuários de Smartphone olham o celular, até 15

minutos depois de acordar, não é só questão de desligar o despertador, é abrir o Instagram da vida, o Facebook, e que as pessoas que possuem Smartphone olham o celular até 150 vezes por dia, só checar mesmo, ele está lá parado e você confere pra ver se tem alguma coisa. Você acha que os designers e os programadores têm responsabilidade sobre esses hábitos?

Olha eu acho que sim até tipo, no aplicativo que a gente está fazendo ali, a gente colocou a questão da frequência com que o usuário recebe a notificação, então isso já fica na cabeça dela, quando ela vai precisar olhar pra ver se ela tem algo novo. Esse é um exemplo dessa responsabilidade, acho que tem sim.

Você sabia que principalmente o Instagram, porque todos esses aplicativos tem essas informações sobre essa frequência de uso e os horários que a gente entra, então a gente posta uma foto nova no Instagram, aí vamos supor que a gente recebe 30 likes nos dois primeiros minutos que postou, ele não notifica os 30 likes, ele pega isso e distribui para você acessar mais vezes porque a gente nunca acessa só para ver quem deu like, a gente volta pro feed.

Exatamente, e acho até que com a questão de ter propaganda dentro do aplicativo, acho que é um fator que influencia.

É até a próxima questão, você conhece o termo “attention market”?

Não

Então é a forma com que o Facebook e o Instagram,...eles fazem dinheiro porque eles vendem a nossa atenção, a gente não paga para usar porque a gente tá sendo vendido, o nosso tempo no próprio aplicativo, exatamente para publicidade. Você acha que os usuários destas plataformas sabem disso? Que eles sabem que é o tempo deles dentro do aplicativo que está sendo vendido?

Com certeza não, acho até que de uma forma bem proposital.

E você acha que tinha que ser melhor explicado ou não?

Acho que sim até para o usuário entender o valor dele, quanto usuário, e assim, porque são os usuários que fazem o aplicativo, eles que guiam o aplicativo, eles que fazem o sucesso do aplicativo, eles que fazem propa-

ganda. Então acho que até pra ele se sentir valorizado e ver que poxa “é o meu tempo que está sendo utilizado”, então acho que sim

E por exemplo, é o nosso tempo que está sendo vendido porque esses aplicativos têm muito acesso às nossas informações porque quanto mais a gente usa, mais informações ele tem sobre a gente, mais ele traça o nosso perfil. Você acha que as pessoas têm consciência dessas informações que os aplicativos têm sobre nós?

Não. Acho que as pessoas estão tomando mais consciência agora, porque uma percebe e fala para a outra e a outra começa a prestar mais atenção no que tá acontecendo.

De forma orgânica?

Isso. Não é nada diretamente do aplicativo.

Considerando essas questões de anúncios, de comentários e desses perfis que o Facebook traça da gente, até que ponto você pode dizer que a internet é neutra? Que ela não serve a nenhum interesse, que é uma informação que existe, que a gente acessa o que quer?

Acho que não é neutra de forma alguma. Acho que ela é bem direcionada, até pela questão de comentário, você comenta num post e aparece mais desse assunto para você, pessoas que postam sobre o mesmo assunto e isso aparece mais para você. Então acho que ela é bem direcionada pelo que o usuário já fez no aplicativo e não sei até que ponto a internet não é utilizada para manipular as pessoas que estão lá usando.

Uma questão que é correlata, mas à parte do questionário: se você ficou sabendo do último acontecimento dos EUA, da assessoria do do Trump? Então esta é uma questão muito forte agora nos EUA, exatamente a manipulação das eleições por meio do Facebook porque se tinha anúncios direcionados e a suspeita é que eles vinham da Rússia e se comprovou que na Rússia compraram anúncios voltados para eleitores americanos, então eles traçaram o perfil do eleitor indeciso e eles focaram anúncios pró-Trump e isso os russos, então teve um assessor do Trump que se entregou agora, tá preso no FBI porque ele confessou que de fato entrou em contato com o governo russo pra esse tipo de coisa. Tem um alcance muito grande.

É absurdo.

Por exemplo também, se você for fazer uma busca na internet, qual plataforma que você usa?

Google

Você acha que o google é neutro?

Não, com certeza não. Toda busca que a gente faz os primeiros anúncios, as primeiras pesquisas que aparecem, até por exemplo, eu entro muito num site, e faço uma pesquisa sobre fontes que quero usar, já aparecem os sites que eu costumo usar primeiro, isso com certeza já é traçado.

Ciente deste impacto que tem na vida das pessoas, os aplicativos, as plataformas, cabe ao designer e ao programador decidir o uso do aplicativo? Como que ele é usado.

Acho que você pode tentar guiar, aquele negócio de step-by-step, você pode tentar guiar o usuário, mas não acho que você possa delimitar esse uso, porque cada usuário é cada usuário. Por exemplo, essa questão de comentário, você pode fazer uma denúncia, denunciar comentários com discurso de ódio, então você tem como guiar esse uso, mas não acho que você consiga delimitar.

Você diria que o usuário é totalmente responsável pelo uso desses aplicativos?

Não, porque ele sofre influência, até daquela questão de cor, de avisos, de denúncia.



o guia do design ~~ruim~~

mas é bom ou é ruim?

Este guia é voltado especialmente para designers e desenvolvedores de Internet, mas pode ser usado por qualquer um. Ele foi elaborado a partir do questionamento da responsabilidade que o designer tem sobre os efeitos de seu produto.

A tecnologia alterou profundamente a vida das pessoas, desde o modo como trabalhamos a nossas relações pessoais. Temos, literalmente em nossos bolsos, acesso a todo o conhecimento do mundo. Se o tempo das enciclopédias impressas já havia ficado para trás, hoje nem mais o computador é necessário. E além de informação, temos também a disposição uma série de ferramentas para as mais diversas funções.

Assim como ferramentas, temos também muitas opções de lazer, sejam jogos ou redes sociais. Nas redes sociais interagimos com outras pessoas, compartilhamos nossos gostos e reagimos ao que nossos conhecidos pensam. Crianças também são contempladas por diversas opções, do entretenimento à educação. E neste contexto, o designer é de extrema importância, pois é quem pensa a forma como as pessoas interagem com a tecnologia.

E essas mudanças foram bastante naturais. É uma tecnologia acessível e muito presente, sendo a principal forma de acesso à Internet no Brasil.

Mas a tecnologia tem uma particularidade: seus efeitos não podem ser estudados assim que é lançada, pois é preciso um certo distanciamento e que esteja estabelecida para que os dados sejam relevantes. Entretanto, quando isso ocorre, a mesma já evoluiu e se transformou, tornando o estudo uma observação do passado.

Pensando nisso, este guia apresenta alguns conceitos importantes na área de tecnologia da informação e comunicação, e traz alguns aspectos importantes a serem considerados pelo designer que deseja repensar os modelos predominantes (o design “bom”), preservar a privacidade e a saúde de seus usuários.

neutralidade & manipulação

A neutralidade da rede é extremamente importante para que usuários se expressem livremente, protejam sua privacidade de ações ilegais, interagem com usuários de interesses comuns, entre outros aspectos. Além disso, serve para garantir competição livre e justa entre empreendimentos on-line, sem barreiras e discriminação a novas empresas, nem monopólios de mercado.

- O produto garante que o usuário tenha acesso livre a quaisquer informações disponíveis, sem nenhum tipo de favorecimento?

- O conteúdo que o usuário acessa passa por algum tipo de filtro?

- O usuário pode escolher não utilizar os filtros?

- O produto age deliberadamente para fazer o usuário utilizá-lo com mais frequência?

transparência & privacidade

Segundo o Marco Civil da Internet, a Lei 12.965/14, sancionada pela Presidenta Dilma Roussef, as empresas que trabalham com publicidade não podem repassar informações de usuários para terceiros sem consentimento expresso e livre.

A transparência e clareza sobre termos de uso e serviço garante o produto seja utilizado de forma responsável, e que o usuário tenha pleno conhecimento das implicações do que faz.

Respeitar a privacidade também é necessário. Muitos não se dão conta de que suas vidas online dizem muito sobre suas vidas reais. O que se sabe sobre os usuários ou o que se faz com isso.

- É claramente explicado ao usuário quais dados são colhidos sobre suas atividades online?

- O que é feito com esses dados?

- O usuário é informado sobre o destino desses dados?

- A coleta e o uso desses dados é estritamente necessário para o funcionamento do produto?

necessidade

O papel do designer é analisar situações reais e buscar soluções. O ideal é que seu trabalho parta de uma pesquisa para identificar o problema para então elaborar sua proposta. Não adianta passar horas diante do computador tentando pensar em algo inovador enquanto não se conhece o mundo.

A todo momento, dezenas de novos produtos são colocados no mercado, mas poucos se firmam. Isso porque é difícil entender as necessidades das pessoas, e somente aqueles que conseguem, prevalecem.

- Foi identificado um problema real?

- A proposta foi testada?

- A proposta foi capaz de resolvê-lo?

- Quais as consequências negativas ao fazê-lo?

- Há alternativas equivalentes? Se sim, a sua apresenta vantagens em relação as outras?

