

# RESISTÊNCIA À INTERMEDIÇÃO PELOS ECRÃS/TELAS CONECTADAS

## RESISTANCE TO INTERMEDIATION THROUGH CONNECTED SCREENS

Edson Capoano<sup>1</sup> 

### RESUMO

Este trabalho debaterá o peso das lógicas tecno-econômicas que organizam as relações sociotécnicas das plataformas sociais digitais. Para tanto, serão utilizados referenciais teóricos sobre economia de atenção, algoritmo e plataformas. Como estudos de caso, serão apresentados resultados de inquéritos semi estruturados não probabilísticos, sobre processos informativos, intermediados por ecrãs/telas conectadas na web, como o interesse por emigrar, a motivação para escolha de voto, a avaliação da cobertura da imprensa sobre o movimento *Black Lives Matter* e sobre a primeira onda/vaga de covid-19. O período de tais amostras se dá entre 2019 e 2021, e comportam o chamado período pandêmico de 2020, quando a intermediação da vida via equipamentos de comunicação e informação se acentuou, dado que grande parte da população mundial teve que cumprir isolamento e afastamento social. Como resultados, percebe-se que houve resistência por parte dos consumidores de informação em relação às notícias da imprensa, opiniões de influenciadores ou resultados de debate em grupos de redes sociais.

**Palavras-chave:** Informação. Jornalismo. Plataformas sociais digitais. Algoritmo. Economia de atenção.

### ABSTRACT

This work will discuss the weight of the techno-economic logics that organize the socio-technical relations of digital social platforms. For that, theoretical references on attention economy, algorithms and platforms will be used. As case studies, results of semi-structured, non-probabilistic inquiries about information processes will be presented, intermediated by screens connected to the web, such as interest in emigrating, motivation to choose a vote, evaluation of press coverage of the movement Black Lives Matter and about the first wave / wave of covid-19. The period of such samples takes place between 2019 and 2021, and includes the so-called pandemic period of 2020, when the intermediation of life via communication and information equipment became more pronounced, given that a large part of the world population had to fulfill isolation and social isolation. As a result, it is perceived that there was resistance on the part of consumers of information in relation to news in the press, opinions of influencers or results of debate in groups of social networks.

**Keywords:** Information. Journalism. Digital social platforms. Algorithms. Attention economy.

<sup>1</sup> CECS-Communication and Society Research Center/University of Minho, Braga, Portugal/FCT-Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Apoio dos fundos nacionais através da FCT- Fundação para a Ciência e a Tecnologia. I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra as parcerias de financiamento base, com a referência UIDB/00736/2020, e financiamento programático, com a referência UIDP/00736/2020).

Autor Correspondente: Edson Capoano  
E-mail: edson.capoano@gmail.com

Recebido em 30 de Março de 2021 | Aceito em 07 de Julho de 2021.

## 1 Introdução

Em 2019, 3.2 bilhões de pessoas já utilizavam ao menos uma rede social, então 42% da população mundial (Emarsys, 2019). A popularização de dispositivos móveis (smartphones) com acesso às plataformas sociais é grande responsável por tal número. Destas, o Facebook contava no mesmo ano com 2.32 bilhões de usuários (idem), entre 90,4% de millennials e pós-millennials (nascidos entre 1981 e 2000, e a partir de 2000, respectivamente), 77,5% de geração X (entre 1961 e 1981) e 48% de *baby boomers* (1946 a 1960). Cada uma das faixas geracionais tem certas predisposições ao uso dos dispositivos com ecrãs, como interatividade, sociabilidade e aceitação do conteúdo consumido.

Na média, usuários de plataformas sociais digitais permaneceram em 2019 2,2 horas diárias nas redes sociais atuando como emissores, receptores ou reprodutores de informação. Segundo a ONU, mais da metade da população mundial usa internet, a maioria é de homens, enquanto 52% das mulheres no mundo estão fora da rede (União Internacional de Telecomunicações, UIT, 2019). Havia 3,6 bilhões de pessoas excluídas da comunicação online.

Passado mais de um ano de vida ditada pela rotina pandêmica, já no início de 2021, o número de usuários da web alcançou 4.66 bilhões de pessoas e 5,22 bilhões de usuários apenas por dispositivos móveis (Hootsuite, 2021). Ainda assim, 47% da população mundial não acessa a internet, como mais da metade dos habitantes da África, desconectados, segundo a ONU. Aos incluídos digitalmente, como cidadãos na Argentina, no Brasil e no México, 86% do consumo de internet é realizado via *smartphones* (Comscore, 2021).

Destes cidadãos, os brasileiros estão entre os maiores usuários de internet do planeta, com 108 horas mensais dedicadas à web. Não à toa, no segundo trimestre de 2020, houve no Brasil não apenas aumento de consumo de dados, mas também um aumento de 10% na demanda por dispositivos móveis (13,4 milhões de unidades) (IDC Brasil, 2020). Isso gerou crescimento de 48% na receita das empresas de *smartphones* no país, que alcançou €3,09 bilhões apenas em julho, agosto e setembro, em ple-

na pandemia de covid-19, que diminuiu a circulação de pessoas.

Na América Latina em geral, o uso de mensagens instantâneas aumentou 127% em setembro de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior; o conteúdo educacional, 64%; o consumo de informações sobre negócios e finanças, 56% (Comscore, 2021). A rotina social teve de se adaptar ao confinamento e às possibilidades e potencialidades que os dispositivos digitais de comunicação permitiram fazer via telas.

Em nível mundial, o tráfego de acesso à Internet em banda larga móvel aumentou 25,6% logo no primeiro trimestre de 2020, e 25,1% o tráfego médio mensal por utilizador ativo de Internet móvel em comparação ao ano anterior. Já o tráfego médio mensal gerado através de dispositivos em casa aumentou em 40,1%, sinal do confinamento do período.

Em Portugal, durante o período do primeiro confinamento (março a maio de 2020), o país teve aumento de tráfego médio de dados em 20%. Entre as motivações, esteve a necessidade de se adotar atividades profissionais *indoor*, como o teletrabalho, por exemplo. Da mesma forma, as teleaulas foram obrigatórias, o que fez subir em sete vezes a audiência do canal público RTP, graças ao programa nacional #EstudoEmCasa. Para ambas demandas, a ferramenta digital de teleconferências Zoom foi largamente utilizada, crescendo em 2.711% o número de usuários, passando de 150 milhões de visitantes em nível mundial.

Enquanto setores econômicos como o turístico e o de restaurantes sofreram com as restrições, outras empresas lucraram muito com a pandemia, como as que colocaram suas equipes em trabalho remoto: tiveram ganho médio de produtividade de 63% no terceiro trimestre de 2020 (Capgemini, 2021). Para 500 empresas contactadas e 5 mil arguidos em estudo, esse hábito laboral tende a se tornar o “novo normal”, expressão alardeada logo no início da pandemia: 75% dos empresários respondentes preveem que 30% dos funcionários trabalhem à distância, e mais de 30% dos empregados preveem que 70% de seu trabalho seja remoto.

Nesse contexto, o aumento do consumo de informação via telas conectadas à internet aumentou

também a influência de lógicas tecno-econômicas sobre as relações humanas, como a hierarquização de temas com influência de algoritmos, a plataforma das relações sociais digitais e a economia de atenção como parâmetros para o funcionamento da internet ponto com, baseada em *clickbait*s, anúncios customizados e engajamento dos usuários.

Assim, a questão geral do artigo é como os usuários da internet lidaram com a informação que produziram, consumiram e fizeram circular pela web entre 2019, 2020 e início de 2021. Longe de se propor cobrir a totalidade das relações sociotécnicas desse período, serão apresentados dados sobre percepção de temáticas intermediadas pelos dispositivos digitais ecrânicos/telemáticos, especificamente: processos informativos durante o planejamento à imigração até 2019 (Capoano, Barros, 2021); percepção da cobertura midiática sobre os protestos contra estátuas de escravocratas, em 2020 (Capoano, 2020a); motivadores na escolha de candidatos nas eleições municipais no Brasil, em 2020, e nas presidenciais em Portugal, em 2021 (Capoano, 2020b; Capoano, 2021); e percepções sobre consumo de notícias durante a primeira vaga/onda de covid-19, no primeiro trimestre de 2020 (Capoano, Costa, 2021).

A apresentação de dados coletados confirmam certas hipóteses ou indicam pistas de como está a relação dos usuários de internet com a informação, intermediada por jornalistas profissionais, influenciadores digitais ou plataformas sociais entre 2019 e 2021. Os trabalhos utilizam a metodologia de coleta de dados por inquérito semi e não estruturado, enviado a grupos de interesse nas temáticas abordadas ou pelo método de *snowball*, com resultados confrontados com a devida base conceitual interdisciplinar sobre economia de atenção, engajamento, algoritmos e plataformas sociais digitais.

Com a apresentação dos resultados e as devidas considerações, propõe-se refletir como emissores e receptores de notícia perceberam relacionar-se com informações obtidas na web, através dos ecrãs/telas de dispositivos digitais. Pergunta-se como se deu tal fenômeno no marco da supremacia do ecrã/tela na intermediação da vida social até o fim dos anos 2010 mas profundamente agravado pelo confinamento e isolamento social imposto pela pandemia do novo

Coronavírus, processo em curso até o término deste texto, no primeiro trimestre de 2021.

A hipótese do trabalho é que, já desde antes da pandemia, há um processo de afastamento da sociedade e opinião pública do jornalismo e da produção profissional de informações - fenômeno devido a diversos fatores, como a pulverização e o envelhecimento do público de notícias, a ascensão da pós-verdade nas e graças a plataformas sociais e empresas de tecnologia digital, a precarização do labor jornalístico, a falta de inovação do setor de imprensa e o fim do monopólio da informação, entre outros.

Sem a atribuição do *gatekeeper* da informação à imprensa, primordialmente, supõe-se que os usuários de dispositivos digitais de informação, principalmente o usuário das plataformas sociais digitais e aplicações de trocas de mensagens, chamem para si a responsabilidade de saber o que é informação correta da incorreta, identificar qualidade na informação da desinformação e importar-se com os autores da informação consumida e circulada nas redes. Estarão entregues às lógicas tecno-econômicas das plataformas sociais digitais, às bolhas de interesse, aos algoritmos e desinformação? Ou saberão navegar por entre os fenômenos anteriormente mencionados e ter senso crítico diante do que escolhem consumir informativamente?

## 2. Desenvolvimento

### 2.1. Referencial teórico

Em uma referência à famosa lei da oferta e da procura, a web é um ambiente de trocas simbólicas em que a informação é um bem em excesso e em crescimento exponencial, enquanto os usuários de web crescem, mas não na mesma velocidade. É como se o produto informativo estivesse atrelado a um crescimento geométrico (P.G. - progressão geométrica), enquanto o consumidor estivesse em crescimento aritmético (P.A. - progressão aritmética).

Como o funcionamento da economia capitalista depende da consolidação e da expansão dos negócios, o que inclui novos mercados e demandas maiores, como fazer com que uma relação já desigual de

oferta e procura cresça ainda mais? Uma das formas é estimular maior consumo dos clientes, no caso deste exemplo, dos consumidores de informação. Exigir-lhes mais tempo de atenção, por exemplo.

Para alcançar tal objetivo, é necessário passar por algumas etapas. Uma delas é manter a atenção dos receptores de notícias em meio ao alto fluxo de informações que circulam na web. A essa demanda, dedica-se a área da economia da internet e de onde provém conceito de *economia da atenção* (Davenport; Völpel, 2001), que tem sido amplamente aplicado pelas *big techs* que controlam motores de busca e plataformas sociais digitais para planejar como fazer com que os usuários de internet tomem a decisão de se manter em páginas com anúncios, acessar outras e finalmente comprarem produtos e serviços.

O que é que faz a economia funcionar, mas não está crescendo? Qual é o fator limitante por trás de todas essas páginas da Web, planos de negócios, estratégias, livros e artigos, iniciativas de marketing, parcerias e alianças e iniciativas de expansão? Uma mente humana atenta. Atenção é o elo perdido entre a “confusão crescente e vibrante” (para usar a frase de William James, um dos primeiros fãs de atenção) do mundo ao nosso redor e as decisões e ações necessárias para tornar o mundo melhor (Davenport; Beck, 2001).

O engajamento é outro elemento pertinente na economia da atenção. Antes de um termo para medir relacionamento entre receptores e conteúdo de plataformas, é um termo da sociologia, política e economia, entre outros campos do conhecimento. No mundo dos negócios, por exemplo, engajamento se dá pela dedicação dos trabalhadores em prol dos objetivos de empresas, que também se adaptam à atual economia digital:

O surgimento do engajamento no início do século 21 deve fazer com dois desenvolvimentos convergentes: (1) a crescente importância do capital humano e envolvimento psicológico dos funcionários nos negócios, e (2) o aumento interesse científico em estados psicológicos positivos (...) combinando e reclassificando noções existentes, como compromisso, satisfação, envolvimento, motivação e atuação extras (Schaufeli, 2013, p. 4).

No que se refere a plataformas sociais digitais, o conceito é comumente utilizado diante de três com-

portamentos: curtidas, comentários e compartilhamento, ou 3C's. A partir dessas reações e de outras atividades mensuráveis pelas ferramentas oferecidas nas redes sociais, pode-se gerar métricas sobre visibilidade, influência, participação e o próprio engajamento. Especificamente sobre este último, percebe-se o quanto o público interage com a informação, marca ou produto oferecido. (Directlabs, 2009)

Não há consenso entre autores sobre forma ou fórmula única sobre engajamento informacional em mídias digitais. Haveria, por exemplo, o benefício do capital social, ou a somatória das interações anteriores, que geraria benefícios futuros ao emissor (Recuero, 2014, p. 121). Porém, tende-se a compreender que a produção do receptor sobre o conteúdo recebido (como em comentários em um post, por exemplo) são maior prova de engajamento do que avaliações positivas (*likes*) ou recirculação da mensagem (compartilhamento). A qualidade da interação compensaria a quantidade desta.

No caso dos comentários que representam um maior valor informacional quanto à exposição de ideias e troca de conhecimento, por exemplo, estes geralmente apresentam quantitativos mais baixos quando comparados às formas mais simples de reagir a uma publicação ou clicar para compartilhar dada notícia. Sendo assim, o cálculo aqui proposto visa enfatizar o valor dos eventos menos frequentes nas amostras, equilibrando, com isso, a pontuação de engajamento realizado nas postagens quanto à sua forma. (Da Silva, Gouveia. 2021, p. 100)

Já o conceito de redes sociais evolui desde a expressão SNS (*Social Network Sites*) (Boyd, Ellison, 2007) e mídias sociais (*social media*) (Fuchs, 2017), em que se consolida a importância da interação entre os usuários. As plataformas sociais, portanto, seriam o ambiente digital desenhado para a maior e melhor atividade de socialização digital (Rhee et al., 2021, p. 3).

A questão é que em tais plataformas, como as *big techs* Facebook, Google e Twitter, há uma ferramenta digital que altera os pesos e medidas do fluxo de informação nas plataformas e, com isso, do engajamento e da socialização através da informação: o algoritmo. Segundo o campo das Ciências da Computação, algoritmos são modelos matemáticos com-

putadorizados, espécies de “máquinas abstratas” (Moschovakis, 2001, p. 1) , que permitem acesso a memória ilimitada do conteúdo armazenado nas plataformas que gerenciam *big data*. Tratam-se de fórmulas que atuam como coletores de dados (por isso também chamados de robôs) gerados pelas interações dos usuários na internet. Com a característica de se auto-aprimorarem com o conteúdo coletado (técnica do *machine learning*), oferecem como *feedback* conteúdos cada vez mais adequados aos interesses dos indivíduos, principalmente os que deixam pistas através de suas interações nas plataformas sociais digitais.

Os algoritmos sociais alteram o funcionamento natural das interações nas redes, desvirtuando o que poderia ser uma esfera pública digitalizada. A criação das bolhas de interesse, por exemplo, faz com que usuários de plataformas interajam com conteúdos, produtos e serviços combinados às suas predisposições de consumo, e com outros internautas ideologicamente alinhados a visões de mundo também compatíveis. Tais bolhas nas plataformas sociais têm causado transtorno às democracias, já que podem ser manipuladas tecnicamente, esvaziando o debate público plural sobre política, por exemplo.

## 2.2. Estudos de caso

### 2.2.1. Influência das telas/ecrãs sobre decisão de voto

Contudo, nem toda interação e engajamento está entregue ao funcionamento das plataformas sociais, algoritmos e economia da atenção em geral. Há resistência por parte dos receptores quanto ao conteúdo da web, cujas escolhas dos indivíduos ainda desempenham papel mais importante ao limitar a exposição ao conteúdo transversal oferecido pelas plataformas. (Bakshy et al., 2015). Ou seja, cabe ao usuário acatar ou não as mensagens recebidas pelas ferramentas digitais.

Em estudo de caso sobre motivações de escolha nas eleições em Portugal e no Brasil, por exemplo (Capoano, 2020b; Capoano, 2021), os respondentes de inquérito em ambos países informam-se ora com jornalismo, ora com conteúdo nas plataformas sociais, este sem procedência conhecida. E que a consulta à imprensa ainda é um dos fatores para tomada de decisão dos cidadãos, apesar de não alterar a convicção dos respondentes sobre a decisão de voto ou escolha dos candidatos.

Qual foi a forma pela qual mais se informou para tomar sua decisão?

111 respostas

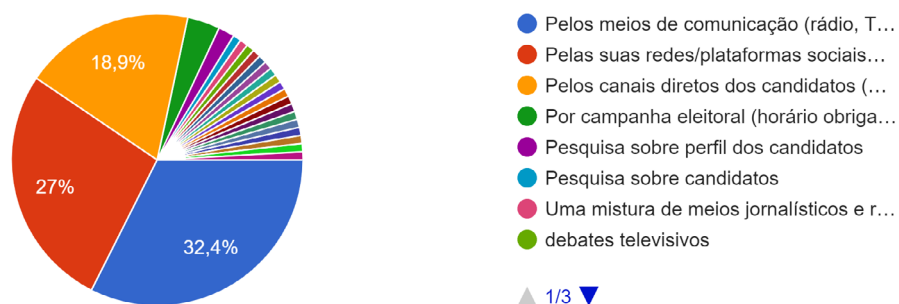


Figura 1: Respostas de inquérito sobre eleições no Brasil. Fonte: autoria própria/Google Forms

- Como se informou para tomar a sua decisão? (Através de...)

19 respostas

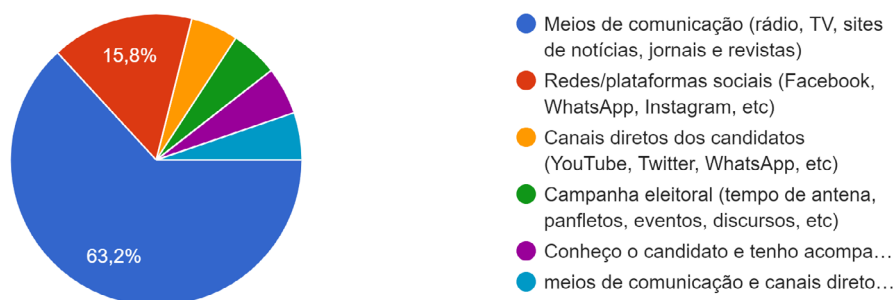


Figura 2: Respostas de inquérito sobre eleições em Portugal. Fonte: autoria própria/Google Forms

Dos 82% que declararam ter votado nas eleições municipais brasileiras de 2020 e 94% nas presidenciais portuguesas de 2021, 84% e 83% achavam muito importante fazê-lo. Não acharam nada difícil escolher seu candidato/a (38,5% no Brasil e 52,6% em Portugal). No Brasil, 51% acredita ter levado pouco tempo para a citada escolha, enquanto que em Portugal, 36,8%, pois já tinham candidato antes do período eleitoral (52,6% dos portugueses respondentes).

A resposta anterior foi confirmada em outra questão, sobre o que teria influenciado sua decisão: 73,7% dos inquiridos portugueses reafirmaram ter votado a partir de suas convicções, enquanto 63,2% dos brasileiros o fizeram pelos mesmos motivos. Finalmente, quando indagados de que modo se informaram sobre os candidatos, 63,2% dos portugueses do inquérito o fizeram pelos meios de comunicação profissionais (TV, rádio, mídia impressa e na web) e 15,8% em plataformas sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram), enquanto os brasileiros inquiridos, 32,4% e 27%, respectivamente às mesmas opções anteriormente citadas.

## 2.2.2. Imigração intermediada pelos ecrãs/telas

Já em outro tema, a imigração a Portugal, a informação não-oficial nem profissional (gerada pela imprensa) ganha mais importância aos usuários de web. No trabalho “Panorama de informações sobre Portugal por imigrantes brasileiros” (Capoano, 2021), nota-se que os imigrantes interessados em mudar-se a Portugal sabem da importância dos canais oficiais de informação como o SEF/atual SEA, mas consideram fortemente a versão dos influenciadores digitais para planejar sua viagem e vida na Europa.

Nota-se que os primeiros respondentes planejam a sua mudança ao país em um período muito curto (44% deles de 1 a 6 meses); mais de um terço obtém informações por canais digitais e grupos de debate (39%); o tema que mais lhes interessa é qualidade de vida em Portugal (44%, sobre segurança, limpeza, saúde e lazer); e que a maioria deles faz parte de grupos de debate sobre a vida no país (83%), sendo que mais da metade está no Facebook (55%).

Ao iniciar o processo de mudança, por onde mais se informava?

21 respostas

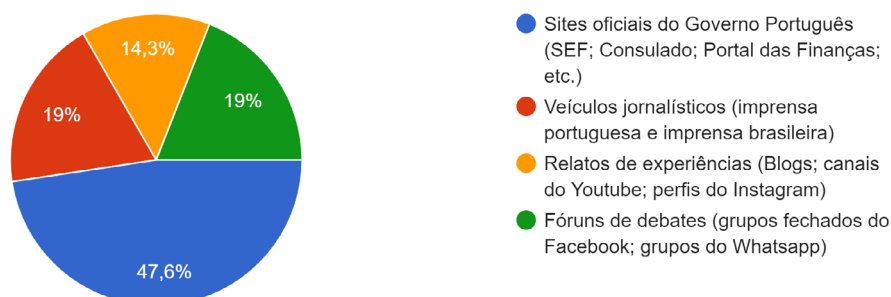


Figura 3: Respostas de inquérito sobre imigração a Portugal e métodos de informação. Fonte: autoria própria/Google Forms

Entretanto, quando indagados sobre quais temas mais se interessavam, os que tratam SEF e consulado ficaram em terceiro lugar de interesse, sendo superados por qualidade de vida (50%) e custo de vida (25%). Entendemos que as duas últimas questões podem revelar incongruência nas respostas ou que, inicialmente, foram procurados sites oficiais, mas que ao longo dos meses que precederam a mudança, os temas de interesse atraíram os respondentes às redes sociais. Contudo, não temos como comprovar tal hipótese, apenas supor graças às questões seguintes.

Especificamente sobre consumo de informação em redes sociais, o respondente médio de nosso inquérito utiliza o Facebook como principal ferramenta (60%), seguida do Instagram (25%), o que indica que seu processo informativo é predominantemente audiovisual. A solução de problemas com documentação e com autoridades é o tema mais procurado (40%), o que contrasta com a resposta sobre alta procura de sites oficiais, mas corrobora com a resposta seguinte, sobre o grande interesse em temas pesso-

ais. Logo, cremos que o respondente médio delega ao mediador *digital influencer* o papel de informar e entreter quando busca informações sobre Portugal.

### 2.2.3. Cobertura da imprensa sobre quebra de estátuas

A juventude e precariedade dos profissionais de informação também se deu antes da epidemia de covid-19, no caso, na cobertura dos atos do movimento *Black Lives Matter* e na derrubada de estátuas escravocratas nos EUA, a partir de maio de 2020. Neste caso, indicou que houve tendência de cobertura anti-manifestações, como narrativas que negaram a legitimação dos atos ou tornaram o debate superficial. Apesar da mostra ser extremamente pequena (10 respondentes), escolheu-se abordá-la pelo alto interesse dos participantes no tema, já que se tratavam de estudantes universitários em 2020 na de curso da Universidade do Minho “Verão com Ciência” sobre estátuas e decolonialidade (Capoano, 2020a).

Notou na imprensa debate sobre a origem das estátuas vandalizadas?

10 respostas

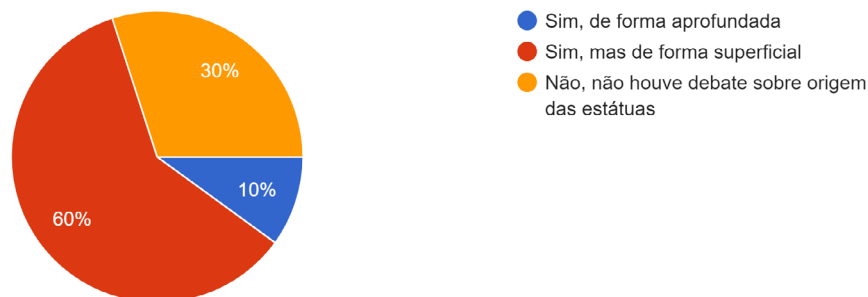


Figura 4: Resultado do inquérito “Percepção através da imprensa sobre fenômeno “Black Lives Matter” e estátuas”. Fonte: autoria própria/Google Forms

A maioria do conteúdo consumido pelos respondentes provém da internet/mídias sociais (50%), 30% em formato audiovisual e 20% em formato texto. Quando indagados sobre o que mais viram na cobertura da imprensa após os protestos motivados pela morte de George Floyd, em 25/05/2020, 50% afirmou ter visto matérias sobre conflitos nas ruas e enfrentamento entre manifestantes e polícia, enquanto outros 50%, sobre os protestos nas ruas dos EUA e no mundo pela morte de Floyd. Especificamente sobre estátuas “vandalizadas”, 60% percebeu alguma tendência opinativa na imprensa que noticiou os atos e 100% dos respondentes disseram que a imprensa não tratou ações sobre estátuas como intervenções legítimas.

No que se refere à memória do debate sobre escravidão e monumentos na mídia, 50% afirmou que a imprensa não noticiava o tema antes dos conflitos do Black Lives Matter, e outros 40% disseram não se lembrar. Ambas respostas indicam que, se houve abordagem midiática sobre colonialismo e escravidão, foi feita em baixa quantidade ou qualidade, o que sugere a próxima questão: 60% não percebeu debate sobre a origem das estátuas vandalizadas na imprensa, e metade dos respondentes ficaram reticentes sobre se a imprensa contribuiu para o debate do papel das estátuas na sociedade.

### 3. Considerações

A superexposição aos ecrãs/telas em tempos de confinamento pode trazer consequências a curto prazo, como ansiedade, insônia, falta de concentração, diminuição de auto estima, e exaustão a transornos mentais, a médio e longo prazos. Isso sem contar com a perda de sociabilidade e de vínculos emocionais, e o aumento do *cyberbullying* e da dependência digital por parte dos jovens. Não à toa, o fenômeno da desinfodemia (excesso de informação que gera desinformação) acometeu consumidores de notícias durante 2020, gerando-lhes emoções maioritariamente negativas, como tristeza, medo, vergonha e raiva (Capoano, Costa, 2021).

Entretanto, apesar de atordoados pelo excesso de informação (um dos sintomas da infodemia), respondentes deste mesmo inquérito sobre consumo de informação durante o período pandêmico acreditavam que a imprensa fez um bom trabalho durante a cobertura durante a pandemia de Covid-19. A resiliência destes usuários de plataformas os fez resistir a esse período de exceção e manter-se informados proveio dos binômios 1. preservação da saúde/empatia com o Outro que a perdeu (no caso dos mortos e infectados), 2. conhecer como será a rotina/e vislumbrar a vida pós pandemia, 3. preocupação com a vida na Terra e com o meio ambiente, e 4. reconhecer os responsáveis pela crise atual.



O dissolvimento do ambiente laboral, acelerado pelo confinamento social (ainda que não criado por este), teve efeitos nos usuários da web e dos ecrãs/telas. A extensão do período privativo causado pela necessidade e isolamento e afastamento social, somado à ameaça à sobrevivência, é chamada de “fadiga pandêmica” (Shevlin et al., 2020): sentimentos de excitação e ansiedade são substituídos pelos de exaustão, momento em que o estresse agudo pode se tornar crônico. Porém, não há um consenso nem sobre os efeitos do confinamento, nem da enxurrada de informações a que os ecrãs/telas nos submetem diariamente.

Apesar da quebra de barreiras entre trabalho, escola e lar, a manutenção de rotinas produtivas como as mencionadas não estaria associadas à sintomatologia ligada à ansiedade e à depressão, pelo contrário. A 83% de inquiridos em estudo (SNS, 2021), tais atividades eram vistas como positivas aos portugueses. Já aos profissionais da informação, o teletrabalho forçoso gerou aumento da insegurança pela falta de convívio com profissionais mais maduros, pela diminuição dos vínculos profissionais fortes e pelo enfraquecimento da identidade laboral no trabalho de campo (Capoano et al., 2021). Se por um lado estes estão adaptados ao trabalho remoto pelas suas características geracionais, por outro, talvez não detivessem estrutura emocional ou experiência em momentos de pressão para cobrir um evento tão singular.

Assim, compreende-se que a supremacia do ecrã/tela durante a pandemia de covid-19 acentuou a popularização das plataformas sociais digitais, permitindo a criação de grupos de interesse e debate, como no Facebook e no WhatsApp, e possibilitou a organização de atividades que não poderiam ser feitas em um período de confinamento e restrição de mobilidade. Mas estas mesmas plataformas, quando influenciadas por lógicas de mercado e tecnológicas como a economia de atenção e o algoritmo, atrapalham a mobilização social digital, rumo ao consumo desenfreado, niilismo ou diversionismo. A negação científica, que sempre existiu, ganhou força com a distribuição de narrativas na web que ratificaram a rejeição das vacinas pelas pessoas. Tal permissividade nos faz perder tempo na tomada de decisões que poderiam ter salvado vidas, como na adesão do uso de máscara e do distanciamento social, por exemplo.

A imprensa profissional, nesse contexto, parece sempre estar um passo atrás da velocidade dos fenômenos sociais digitais e de suas representações simbólicas nas plataformas. Ancorada em modelos de comunicação que nem sempre dão conta da complexidade das questões atuais, às vezes tratam fenômenos espontâneos como a iconoclastia de estátuas durante o Black Lives Matter com ceticismo e lentidão, perdendo espaço para as narrativas diversionistas e para as sugestões discursivas trazidas pelas plataformas sociais. Desse modo, os profissionais estarão defasados diante de fenômenos culturais e sociais dinâmicos e em constante mudança. Assim, considera-se que a identificação de que fenômenos como esses pode melhorar procedimentos comunicativos, percepção também fundamental para estudantes de comunicação, para que ingressem no mercado de trabalho preparados para enfrentar os desafios do campo relatados no artigo.

Já no que se refere aos consumidores de informação via ecrãs/telas conectadas, crê-se que os resultados apresentados reforçam que os usuários da internet não estão totalmente entregues aos dispositivos ecrânicos/telemáticos, garantindo certa resistência e autonomia perante versões da imprensa sobre fatos, discursos de *influencers* ou sugestões de informação providas de algoritmos.

No caso dos consumidores de canais no YouTube, Instagram e/ou Facebook sobre imigração a Portugal, percebe-se que os respondentes do inquérito sabem que a melhor informação para trâmite imigratório está nos canais do SEF/SEA, mas como se interessam também por abordagens de entretenimento, delegam aos influenciadores o papel de principal informante de todos temas ligados à mudança para Portugal. Se isso é bom ou ruim, vai depender dos procedimentos de apuração e checagem do *influencer*, e de sua intenção com suas postagens, se informar e facilitar a vida dos receptores, ou se apenas mantê-los conectados, gerando monetização ao seu canal. Mas como nas plataformas sociais digitais, impera a liberdade de comunicar e de consumir a informação que se quiser, cabe ser regulador desse processo a demanda da audiência, aprovando ou não o que se consome a partir do engajamento que se gera. Afinal, não há algoritmo ou economia de atenção que convença o consumo de um conteúdo se este estiver incorreto.

Percebe-se que a fraqueza dos usuários de grupos de debate no Facebook sobre imigração um processo de delegação informativa intenso aos participantes. Espera-se que tudo seja respondido em tais fóruns, desde a informação mais básica sobre documentação, até como sobreviver no estrangeiro ou se é bom viver em Portugal, questões tão pragmáticas quanto subjetivas. Finalmente, no que se refere à informação obtida, mais da metade dos respondentes percebeu informação falsa ou equivocada sobre o processo de mudança, a mesma proporção que se dá com os que dizem haver confirmado os dados obtidos. Sabem, portanto, dos riscos que correm.

No caso da cobertura da imprensa sobre os protestos contra estátuas escravocratas, a desconfiança com a imprensa é tão grande que chega a ser injusta, dado que o fenômeno impulsionado pela morte de George Floyd era relativamente novo e inédito, o que permitia certa condescendência com alguns erros da imprensa. Porém, o que se viu nas respostas de um pequeno grupo interessado é que estes não foram receptores inertes de análises pré-concebidas sobre o movimento Black Lives Matter. Pelo contrário, cobraram uma postura pró-cidadania em detrimento da ordem (des)estabelecida e da derrubada de monumentos até então homologados pelo poder e pela mídia, no caso, as estátuas. Discursos pró-manutenção da ordem não tiveram chance diante da enxurrada de vídeos que ocuparam as redes sociais a favor do movimento, torcendo a lógica tecno-econômica para o que se pedia nas ruas.

Já no estudo sobre motivadores na decisão de voto, percebe-se que a convicção na escolha de candidatos é tamanha que mais da metade dos respondentes em ambos países já haviam decidido seu voto antes de receberem informação durante as campanhas eleitorais, seja por canais oficiais, imprensa ou plataformas digitais. Note-se que a imprensa predomina como maior canal informante dos respondentes, com maior influência em Portugal que no Brasil, onde também há grande interação com plataformas sociais e canais diretos dos candidatos. O engajamento nas redes sociais dos respondentes brasileiros pode ter motivado a última questão apresentada, sobre a influência externa sobre a decisão de voto, em comparação à resposta dos portugueses. Tal percen-

tagem dada à influência das redes pode demonstrar como tais ambientes alteram a tomada de decisão, porém, inquiridos de ambos países reafirmaram que sua intenção não se abalou consideravelmente diante da informação adquirida.

“O povo não é besta”, diria-se em português coloquial, e é importante que se tenha isso em mente no momento de pesar o grau de influência dos emissores tecno-econômicos contidos nas plataformas sociais. Para além disso, é preciso dar atenção a todas as formas como tais usuários de web se expressam pelos ecrãs, fornecendo em seu comportamento de consumo de informação, nos temas, formatos e suportes midiáticos com que se engajam. Analisar percepções subjetivas além dos dados estatísticos das fórmulas de engajamento possibilita que se compreenda o que é necessário para melhor aproximação da comunicação profissional e ética com as demandas da sociedade.

## Notas

Capoano, E. (2020a). Inquérito “Percepção através da imprensa sobre fenômeno “Black Lives Matter” e estátuas”. Recuperado de: [https://docs.google.com/forms/d/1bAE-5v1oUNAZyVm\\_eXLMdU6lZc56UC\\_4d4hnVLDbkXFfs/edit#](https://docs.google.com/forms/d/1bAE-5v1oUNAZyVm_eXLMdU6lZc56UC_4d4hnVLDbkXFfs/edit#)

Capoano, E. (2020b): Inquérito “Motivações de escolha nas eleições 2020” Recuperado de: [https://docs.google.com/forms/d/1Onh6ViJ-jCX2Cyb\\_jjkhLhNVYCStt2je6JpOiA5z9RE/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1Onh6ViJ-jCX2Cyb_jjkhLhNVYCStt2je6JpOiA5z9RE/edit#responses)

Capoano, E. (2021): Inquérito “Motivações de escolha nas eleições presidenciais de 2021” Recuperado de: [https://docs.google.com/forms/d/1V5LrNxjhRjoVdybTCehdqB4O-SuV-sno73\\_z8IGIU5gE/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1V5LrNxjhRjoVdybTCehdqB4O-SuV-sno73_z8IGIU5gE/edit#responses)

## Referências

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. doi: 10.1126/science.aaa1160

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Butcher, Isabel (2020). Mercado nacional de celular cresce 16% em receita em 2020. *Mobiletime*. Recuperado de: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/22/03/2021/idc-registra-queda-no-mercado-brasileiro-de-celulares/>. Acesso em 30/03/2021.

- Capgemini (2021). The Future of Work: From remote to hybrid. *Capgemini Research Institute*. Acesso em <https://www.capgemini.com/research/the-future-of-work/>. Acesso em 30/03/2021.
- Capoano, E.; Barros, V. (2021). Panorama web de la inmigración brasileña a Portugal: periodismo desinteresado y redes sociales en alza. In González, J. S., García, J. G. (2021). *Digital media*. El papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempos de covid-19. Editorial McGraw Hill. ISBN: 9788448526853. E-ISBN: 9788448525860.
- Capoano, E.; Costa, P. R. (2021). Emotions, morals and resilience: the consumption of news during the Covid-19 pandemic. In Berube, D. (2021). *Pandemic Communication*. New York: Springer. ISBN: 978-3-030-77343-4.
- Capoano, E.; Rovida, M.; Alencar, V. (2021) Identidades, perfis, productos y procesos: elementos que componen los periodistas de la Agencia Mural de Periodismo de las Periferias. In “La revolución de los prosumers: youtubers e instagramers”. Editorial Egrerius. ISBN 978-84-18167-56-0.
- Comscore (2021). Insights. *Comscore*. Recuperado de: <https://www.comscore.com/por/Insights>. Acesso em 30/03/2021.
- Costa, P.R. (2021). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Revista Sociologia Online*, 23: 74-94. doi: 10.30553/sociologiaonline.2020.23.4
- Da Silva, I. O.; Gouveia, F.C. (2021). Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular?. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 10, n. 1, p. 94-102. doi: 10.5380/atoz.v10i1.76633
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy. *Ubiquity*, 2001(May), 1-es. In *A New Perspective on Business: Welcome to the Attention Economy*, of *The Attention Economy* (Harvard Business School Press, April 2001, ISBN: 1-57851-441-X
- Davenport, T. H., & Völpel, S. C. (2001). The rise of knowledge towards attention management. *Journal of knowledge management*. doi: 10.1108/13673270110400816
- DirectLabs. (2009). Faq sobre mídias sociais. *DirectLabs*. Recuperado de <http://www.directlabs.com.br> . Acesso em 30/03/2021.
- Emarsys (2019). Top 5 Social Media Predictions for 2019. *Emarsys*. Recuperado de: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>. Acesso em 30/03/2021.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research! *European Journal of Communication*, 32(1), 37-49. doi: 10.1177/0267323116682804
- Hootsuite (2021). We Are Social. *Hootsuite*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em 30/03/2021.
- Moschovakis, Y. N. (2001). What is an algorithm? *Mathematics unlimited—2001 and beyond* (pp. 919-936). Springer, Berlin, Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-56478-9\_46
- Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e reverso*, 28(68), 117-127.
- Rhee, L., et al.. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 59, 101538. doi: 10.1016/j.tele.2020.101538
- Schaufeli, W. B. (2013). What is engagement. *Employee engagement in theory and practice*, 15, 321.
- Shevlin, M. et al.. (2020). COVID-19-related anxiety predicts somatic symptoms in the UK population. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 875-882. doi: doi.org/10.1111/bjhp.12430