

REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 11 | 2023

As Leis da Captura da Atenção. Reflexões em Torno do Vídeo nas Plataformas Digitais

The Laws of Attention-Capturing. Reflections on the Role of Video in Digital Platforms

<https://doi.org/10.21814/vista.4512>

e023002

Pedro Rodrigues Costa



Concetualização, curadoria dos dados, investigação, metodologia

Moisés de Lemos Martins



Análise formal



© Autores

As Leis da Captura da Atenção. Reflexões em Torno do Vídeo nas Plataformas Digitais

<https://doi.org/10.21814/vista.4512>

Vista N.º 11 | janeiro – junho 2023 | e023002

Submetido: 28/12/2022 | Revisto: 30/01/2023 | Aceite: 31/01/2023 | Publicado: 13/04/2023

Pedro Rodrigues Costa

<https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>

Centro de Investigação em Comunicações Aplicadas, Cultura e Novas Tecnologias, Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Moisés Martins

<https://orcid.org/0000-0003-3072-2904>

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

A imagem é um dos suportes dominantes na comunicação contemporânea (Martins, 2021, p. 185). A convergência cultural atual faz-se, sobretudo, em torno de imagens digitais (Jenkins, 2006/2009). Nesta premissa, o vídeo é um dos tipos que mais destaque alcançam na era da imagem e dos ecrãs (Costa, 2012; Loureiro, 2011; Martins, 2011).

Diferentes empresas de comunicação digital, através de diferentes plataformas, utilizam arquiteturas e algoritmos com diferentes técnicas e métodos nos modos como usam a imagem para comunicar e capturar a atenção. O meio digital é pensado tendo como elemento central imagens para comunicar e leis algorítmicas para reter e fidelizar os cidadãos (Lanier, 2010/2010, 2018/2018).

Teóricos da economia da atenção entendem que as empresas que gerem as grandes plataformas digitais têm um grande objetivo: capturar a atenção das massas de

modo a criar fidelização e retenção nos consumidores/utilizadores (Martens, 2016; Srnicek, 2017). A economia da atenção é um dos seus principais setores, tendo como um dos negócios primordiais a *ecranovisão* (Costa, 2014). O pagamento do sujeito às empresas que gerem as plataformas digitais é feito por intermédio de um constante *dar visualizações* (Costa, 2020b), de uma persistente telepresença, de uma frenética partilha de conteúdos, de uma utilização corrente dos inúmeros serviços e ecossistemas digitais. É a soma de muitos a ver, a *tele-estar*, a *tele-partilhar* e a *tele-usar* que permite dinamizar a economia da atenção.

As grandes empresas digitais lutam pelas fatias maiores dessa economia. Os que mais utilizadores fidelizam e retêm são os que mais lucram. A estratégia maior reside nos métodos e nas técnicas de captura da atenção utilizados. Essa cria “leis”, quer dizer, regularidades e padrões que se movimentam entre diferentes empresas e diferentes dinâmicas sociotécnicas. O vídeo, enquanto método e técnica de captura da atenção, utiliza “leis” e trilhos, contribuindo para posteriores processos sociais de uso, influência, manipulação, imitação, propagação, socialização e individuação. Neste artigo, tentamos dar conta de algumas regularidades e padrões gerais utilizados no vídeo para captura da atenção das massas.

Palavras-chave: vídeo, leis, captura da atenção, plataformas digitais

The Laws of Attention-Capturing. Reflections on the Role of Video in Digital Platforms

Image is one of the dominant media in contemporary communication (Martins, 2021, p. 185). The current cultural convergence is mostly about digital images (Jenkins, 2006/2009). Based on this premise, video is one of the most prominent types in the era of image and screens (Costa, 2012; Loureiro, 2011; Martins, 2011).

Different digital communication companies, based on different platforms, use different architectures and algorithms, with different techniques and methods, to use the image to communicate and capture attention. Digital media is planned with images as a central element to communicate and algorithmic laws to retain and build loyalty among citizens (Lanier, 2010/2010, 2018/2018).

Theorists of the economy of attention argue that the companies managing the major digital platforms have one main objective: to capture the attention of the masses to create loyalty and retention of consumers/users (Martens, 2016; Srnicek, 2017). The economy of attention is one of their main sectors of activity, with screen vision as one of its core businesses (Costa, 2014). The individuals' payoff to the companies that manage the digital platforms is made through constantly giving views (Costa, 2020b), persistent telepresence, a frenetic sharing of content, and the current use of the numerous services and digital ecosystems. The sum of many watching, tele-being, tele-sharing and tele-using allows for dynamising the attention economy.

The big digital companies are fighting for the biggest cuts in this economy. Those

with the highest user loyalty and retention are profiting the most. The key strategy lies in the methods and techniques used to capture attention. This strategy creates "laws", that is, regularities and patterns that flow between different companies and different sociotechnical dynamics. The video, as a method and technique of attention-capturing, uses its "laws" and tracks, thus contributing to other social processes of use, influence, manipulation, imitation, propagation, socialisation and individuation. In this article, we seek to account for some general regularities and patterns used in the video to capture the attention of the masses.

Keywords: *video, laws, attention capture, digital platforms*

Introdução

No entender de Bruno Patino (2019), capturar a atenção tornou-se uma ciência: a *captologia*. Uma ciência que faz girar um mercado no interior do capitalismo informacional contemporâneo e que se organiza, fundamentalmente, em torno de plataformas digitais (Srnicek, 2017).

Martens (2016) considera que a lógica da plataformização sobrevive financeiramente porque comporta uma *captologia* avançada do ponto de vista financeiro. A saber: plataformas que são remuneradas por “publicidade” (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, etc.); plataformas que se destinam a “aproximar” diretamente compradores e vendedores (Amazon, eBay, etc.); e plataformas que “facilitam” operações financeiras (PayPal, MB Way, etc.).

Para fazer “publicidade”, “aproximar” ou “facilitar”, as plataformas digitais necessitam primeiramente de capturar a atenção, para depois modificar e modelar comportamentos, de acordo com objetivos mais financeiros do que sociais — daí a ideia de “dilema social” (Lanier, 2018/2018). A metáfora da colmeia, totalmente interconectada e controlada, faz confrontar ou interligar poderes entre instituições governamentais e empresas de alta tecnologia, alinhando comportamentos à medida de interesses premeditados (Zuboff, 2019/2020).

Do ponto de vista social, há, paralelamente, uma teia de usos e gratificações concedidos por estas plataformas, fazendo da experiência quotidiana qualquer coisa que se assemelha a uma experiência de *role-playing game* (jogo de interpretação de papéis). O utilizador, o amigo, o profissional, o filho, o pai, o aluno, o consumidor, o cidadão de determinada nacionalidade, o fã de uma banda musical ou de um clube ou jogador de futebol, entre diversos outros papéis, é por estas convocado a responder a estímulos variegados sobre assuntos que os respetivos algoritmos detetaram como importantes para o sujeito.

Jemielniak (2020) considera que as grandes plataformas digitais são, em geral, poderosos jogos *multiplayer online* (múltiplos jogadores conectados online), amplamente populares. Do Facebook ao Twitter, passando pelo TikTok, Wikipédia ou Instagram, há um movimento social, em forma de jogo, que constrói sentidos e propaga informações, desenvolve comportamentos pró-sociais, dualismos morais,

lutas políticas, tensões e preconceitos sociais (Reagle, 2010; Rijshouwer, 2019; Tkacz, 2015). Como tal, os participantes desse *role-playing game* desempenham um papel dinamizador nesse jogo quotidiano, imitando, contra imitando e reproduzindo lógicas de jogo e de competição social nos mais diversos esquemas mundanos.

Tendo em consideração o exposto, e partindo das “leis da imitação” de Gabriel Tarde (1890/1978; Costa, 2021c), perguntamos: diante do advento dos ecrãs conectados por redes digitais, onde o vídeo se destaca como modo de comunicação, não estaremos diante de um movimento global de difusão, através do vídeo, de formas que imitam processos que visam a captura da atenção? Para responder a esta questão, esboçamos aqui a tese de que estas dinâmicas formam, no interior das plataformas digitais, um conjunto de “leis” que se repetem e imitam com algumas nuances, quer dizer, estruturas sociológicas ativas e passivas que desaguam em formas de captura da atenção. Existem “leis” de âmbito geral, que se aplicam em geral às plataformas digitais, como esquemas algorítmicos ativos e passivos; mas também “leis” que o vídeo já comporta desde a sua génese, bem como “leis” específicas e próprias presentes nas diferentes plataformas. É dessa dinâmica que queremos dar conta neste texto, anunciando e descrevendo essas “leis” de um modo aberto e não exaustivo, como um dos grandes elementos que condiciona a atual cultura digital.

Além disso, importa também lembrar que uma forma contemporânea de demonstrar as novas individuações em movimento, expondo-as de modo social, foi conseguida através das plataformas digitais. O sujeito, outrora mais incógnito e menos exposto, tem agora a possibilidade social de se revelar sobre todos os assuntos através de plataformas sócio-digitais. A demonstração de um *eu* mais interior, mais subjetivo, menos revestido pela *persona* externa (Jung, 1928/1969), acontece agora publicamente, muitas vezes sem filtros e escoando por entre perceções e representações ciborgues, coisas a meio caminho do humano e do maquínico, que a interação humano-máquina acaba por trazer ao mundo (Martins, 2011; Miranda, 2008). A *persona*, esse complexo sistema de relações entre a consciência do sujeito e a sociedade, sai agora como um *bit* do conforto do lar, da secretária do computador ou do telemóvel de bolso para, doravante, expor as individuações mais improváveis (Neves & Costa, 2020).

Esse modo de expor a individuação é possível através da observação das reações nas interações dos sujeitos no interior de plataformas sócio-digitais. O consumo de um vídeo e o conseqüente tipo de reação, ainda que limitado a pequenos comentários escritos ou a simples *emojis* emocionais, revela muito sobre as individuações dos sujeitos contemporâneos sobre inúmeros aspetos, e como essas depois ecoam em comentários, opiniões, imitações, emoções, socializações (Costa et al., 2022).

Porém, tal como cada um de nós pode observar a reação de inúmeros sujeitos aos vários tipos de conteúdos, também as empresas digitais e seus algoritmos vigiam comportamentos e individuações, percebendo, ora pela via racional ora pela via emocional, a que é que os sujeitos são mais sensíveis, mais reativos e

mais facilmente manipulados para que a retenção e a fidelização se deem de forma mais eficiente. É este o grande sucesso das plataformas digitais em geral, e é este um dos principais modos de criar estratégias e leis na arte e ciência de captura da atenção (Costa, 2021a).

À tese de que o ocidente se funda na palavra, é complementar sugerir o ecrã como produtor de uma nova individuação, motivo de uma transladação da cultura da palavra para a cultura da imagem (Costa, 2014, 2021a; Lipovetsky & Serroy, 2007/2010; Loureiro, 2011; Martins, 2011). Com o cinema e a televisão, o efeito inicial foi o de *mass-media* visual-imagético, comparativamente com o *mass-media* visual-escrito. Em ambos, estava vincada a ideia de o meio como mensagem (McLuhan, 1964/2007). Porém, com o desenvolvimento da internet, outras possibilidades sociotécnicas acabaram por gerar maior personalização (no consumo, na produção e nos usos e costumes), alcançando dinâmicas prolíferas de *self-media*, um personalizado *quantum* da mescla humano-máquina (Kerckhove, 1995/1997).

Esta nuance, aparentemente subtil, convoca-nos para uma advertência feita por Norbert Elias em 1939, no seu *O Processo Civilizador* (1939/1993): na passagem de uma organização predominante para outra, “que abrange mais pessoas, e que é mais complexa e diferenciada, a posição dos homens singulares transforma-se, de modo próprio, em relação à unidade social que eles formam em conjunto” (Elias, 1939/1993, p. 198). Essa passagem é “acompanhada de outro padrão de individuação” (p. 198).

Capturar a atenção no atual padrão de individuação é, portanto, capturar emoções, razões, motivações, desejos, imitações, gostos e tudo aquilo que proporciona adesão dos sujeitos às coisas. Os métodos e técnicas usados não se ficam apenas pelos algoritmos, técnica mais recente e porventura mais usada, já que a imagem em geral e o vídeo em particular fizeram um longo caminho evolutivo na construção de sentidos, percepções e representações.

O que aqui é novo, relativamente à relação entre o vídeo e as plataformas digitais, é que nestas, ao contrário, por exemplo, de uma qualquer publicidade televisiva que aparece no intervalo de um programa ou de um filme a que estamos a assistir, há a vantagem da imagem-movimento aparecer, através de algoritmos de recolha de emoções, gostos e preferências, onde a empresa sabe que será mais eficiente na geração de retenção-fidelização sobre o contemplador. Ou seja, através de *técnicas algoritmizadas*, conhecem-se as tendências, os hábitos de usos do ecrã e das redes digitais, o perfil, o histórico e tudo aquilo que é necessário para um aparecer maximizado diante dos olhos do sujeito. Deste modo, a ciência *algoritmizada* da *captologia* está, de modo ubíquo no digital, ao serviço do lucro financeiro das grandes plataformas (Patino, 2019).

Esta constante recolha e largada de informação sobre o *sujeito escolhido* pelo algoritmo constitui uma dinâmica sem precedentes. Mostrar o que o sujeito “quer” ou “gosta” e ocultar o que não consta nos seus interesses, gostos e motivações, permite forçar encontros entre clusters de pessoas com gostos aproximados ou

semelhantes. Byung Chull Han (2018/2018) apelidou este processo de “a expulsão do outro”, a expulsão daquele que é diferente, que vive e pensa de forma diferente (Costa, 2021b). Nós podemos chamar-lhe, se quisermos usar uma lógica mais otimista, de *aproximação do mesmo*: o outro igual a mim, que pensa como eu, que gosta do que eu gosto. Para Han (2018/2018), o que resulta daqui é sempre um empobrecimento da experiência, uma vez que a reduz à parte consensual da vida. Não estaremos, com esta dinâmica, diante de uma pujante positividade social?

Além disso, à medida que a máquina me apreende e conhece, gera-se um efeito de repetição, de semelhança, padronizando gostos e permitindo depois ao humano criativo, aquele que constrói o vídeo e os conteúdos, a segmentação do seu mercado. Este modo empresarial de colocar os sujeitos em *clusters* revela a forte essência monetária das plataformas sócio-digitais, que mais não são do que empresas que buscam o lucro, dentro de uma economia mais geral, mas movida pela força da atenção. É sobre este propósito que vamos refletir, interrogando as *leis da captura da atenção*.

Tipos de Atenção nas Plataformas Digitais

No final do século XIX, Gabriel Tarde (1901/1992), em *A Opinião e as Massas*, propunha uma reflexão sobre as massas e de como é que alguém que extrai o seu pensamento visualmente através de um escrito em papel de jornal conseguia capturar a atenção à distância, enquanto acionava toda uma corrente de ideias e opiniões similares, tanto em conformidade como em oposição. Em *As Leis da Imitação* (Tarde, 1890/1978), essa reflexão foi mais audaciosa ainda, propondo uma sociologia à luz do entendimento das imitações pessoais e interpessoais tendo, também, o sentido visual como um condutor de imitações, ora por razões lógicas, ora extra-lógicas. Essas imitações geravam, no seu entender, associações e dissociações intermentais e intersubjetivas com pendor reprodutor e renovador por imitação ou contra-imitação, e inovador por diferenciação (Costa, 2021c; Deleuze, 1968/2000; Latour, 2012; Tarde, 1890/1978, 1901/1992).

De um modo análogo, acontece algo semelhante na era das plataformas digitais, mas dentro de um processo mais acelerado e eficiente. Um vídeo ou uma notícia online circula com maior velocidade do que no passado, chega ao destinatário com maior critério, torna-se passível de construção de sentidos e representações com maior eficiência, uma vez que o que é dado a olhar vai capturar aquilo que a subjetividade do sujeito, a montante, já terá colocado nos algoritmos.

Nas plataformas digitais residem também, em nosso entender, os três elementos que Simmel (1950) considerava essenciais para a estruturação social. Três elementos em confronto: os sujeitos, os objetos (conteúdos) e um terceiro elemento (os que estão na plataforma digital) que coage e supervisiona. Para Simmel (1950), o olhar do elemento supervisor, ao lançar-se sobre os outros dois elementos relacionados, surgiria como um gatilho de força e de captura do momento,

colocando uma supervisão estrangeira sobre a conduta social dos elementos relacionados. Com a tríade dá-se “um equilíbrio entre forças positivas e negativas, especialmente entre conflito e cooperação. Nos jogos a três começa propriamente a sociologia” (Higgins & Ribeiro, 2018, pp. 22–23).

Apanágio da contemporaneidade, a visão é agora acelerada por um conjunto alargado de teletecnologias oculares e de massas que têm vindo a convergir (Jenkins, 2006/2009) para aumentar a capacidade de captura da atenção à distância, criando e mobilizando significados, representações, expressões e modos de relação e de associação inéditos. As tecnologias oculares surgem como um dos principais pilares, ainda que não único, na criação de atmosferas sociais e intelectos contingentes (Costa, 2020b, 2021c).

É por aqui que Bruno Patino (2019) avança com a tese de que existe uma aceleração, mobilização e gamificação forçadas pela *captologia*. Um problema que deixa de ter a ver apenas com a produção em massa e que se relaciona com uma lógica da vigilância e de resposta sociotécnica a estímulos, capaz de modificar e enformar comportamentos. Ao invés de operários explorados, milhões de pessoas são aproveitadas para veicular mercadorias em ambiente digital (Crawford, 2015; Davenport & Beck, 2001; Patino, 2019).

Estratégias de captura, como por exemplo o efeito *slotmachine*, oriundas de experiências behavioristas de F. Skinner em ratos e célebre nos jogos de casino, funcionam agora como um convite a recompensas aleatórias e diversas no aparente simples gesto de *scroll-down* no *feed* das plataformas digitais — como, por exemplo, no Facebook (Costa, 2020b; Patino, 2019); ou o *efeito Zeigarnik*, que resulta de um conjunto de ações ligadas e que devem encadear-se sem pausas, como no caso do TikTok, gerando incompletude e dosagem subtil de satisfações e frustrações (Zagalo, 2012); ou mesmo o efeito de *adormecido sentinela*, gerado pela ansiedade da espera de notificações sonoras, vibratórias ou coloridas que afetam o sono, o humor e a concentração (Eisenstein & Estefanon, 2011). Estes são apenas alguns exemplos de aceleração, mobilização e gamificação que as técnicas de *captologia* operam no ambiente digital com grande eficácia na retenção e fidelização de utilizadores-consumidores.

Estes efeitos, a que podemos somar o *medo do consumo solitário*, um receio de perda de atualidade relativamente aos conteúdos que estão a ser consumidos no YouTube (Costa & Capoano, 2020), ou a *síndrome de ansiedade*, necessidade permanente de exibir os diferentes momentos da existência, através de fotografias, vídeos ou descrições, recebendo gratificações através de comentários ou *likes* (Lagrange, 2020), ou mesmo a *atazagorafobia*, medo de se ser esquecido pelos pares aquando de uma procura compulsiva por um *like*, uma partilha, um comentário ou uma menção (Anderson, 2013), entre outros, relacionam-se com diversos eventos e acontecimentos, pessoais e/ou coletivos. A título de exemplo, recordamos que a certa altura, com a pandemia da COVID-19, o Facebook terá ficado inundado de comprovativos audiovisuais de vacinação — um modo de mostrar a pertença ao grupo dos que acreditam na ciência, mas também de fugir à solidão e à hesitação das escolhas, de dissipar a ansiedade sobre a

sua posição na sua rede social ou de ter pretexto para mais uma publicação e consequentes gratificações em modo de gostos alinhados com os intelectos contingentes dominantes. Não é esta necessidade social de pertença reveladora de um medo de solidão social?

Tendo em consideração estes aspetos, vejamos em diferentes plataformas digitais alguns exemplos destas dinâmicas de captura, que se diferenciam em função dos meios técnicos usados e das arquiteturas digitais existentes. Consideremos um mesmo exemplo em diferentes plataformas digitais.

No Facebook

Quando se jogava o Mundial de Futebol no Catar, um qualquer anterior seguidor das páginas dos jornais desportivos no Facebook terá sido, por essa altura, abalroado pela força do EdgeRank (algoritmo do Facebook). Esse algoritmo carregava o *feed* com as várias incidências e notícias desse acontecimento desportivo. Para os jornalistas e gestores de jornais desportivos, a existência de um Mundial de Futebol masculino acabou por ser mais interessante do ponto de vista do interesse e da atenção do que qualquer tipo de discussão sobre ética ou cumprimento dos direitos humanos no Catar. Isso porque os acontecimentos do momento em ebulição capturam mais a atenção do que qualquer discussão teórica sobre as leis de um país organizador. Minuto após minuto, hora após hora, as notícias sobre o Mundial irromperam pelas estruturas de visualização dos utilizadores de Facebook nos respetivos *feeds* individuais. Para alguém que já seguia jornais desportivos no digital, o acontecimento-Mundial tornou-se, durante o período de 20 de novembro até 18 de dezembro de 2022, o acontecimento mais dominador da atenção dos seus utilizadores.

Um dos momentos do acontecimento que mais circularam no Facebook português, por esta altura foi, precisamente, o do momento em que Cristiano Ronaldo tentou cabecear a bola, no golo que acabou por ser atribuído ao colega Bruno Fernandes (Figure 1).



Figure 1: Imagem parada de Cristiano Ronaldo a tentar cabecear
 Fonte. RTP, 2022

Há, porém, um aspeto importante a considerar no Facebook: o tipo de captura da atenção, através do EdgeRank, é diferente de outras plataformas com outros algoritmos. No Facebook, este momento, por exemplo, configura um tipo de captura da atenção que soma “vídeo do momento”, “notícia” e “comentários/conversações públicas”. Assim, de uma forma simplificada, podemos classificar o Facebook como uma plataforma digital onde *o vídeo aparece como o apoio ao momento para funcionar como gatilho* (Costa, 2020a), de conversações, comentários, reações e partilhas. A atenção capturada é do tipo *momento feito notícia e imediata discussão pública*.

Foi o que aconteceu neste caso: o vídeo do golo funcionou como gatilho de conversações, comentários, reações e partilhas. Os que idolatram Cristiano Ronaldo escreveram na rede coisas a favor; os que detestam Cristiano Ronaldo escreveram coisas contra; e outros, porventura mais neutros e desinteressados, observaram o desenrolar do tema. O momento tornou-se notícia em aberto e palco de inúmeras conversações acaloradas. A emoção do momento e o vídeo, enquanto registo de momentos, é um dos fatores de tentação e fidelização ao colocar as comunidades em torno de elementos comuns. Como diria Han (2018/2018), no meio do turbilhão de acontecimentos e num tempo onde é fácil criar dualismos e binómios, eis que o diferente será facilmente rejeitado e o igual será facilmente confirmado com as permissões sociotécnicas de personalização das redes digitais.

No Instagram

No Instagram, o algoritmo é ligeiramente diferente. Ele mostra, sobretudo, as imagens mais pessoais da rede do sujeito com maior número de reações. E a rede aí é diferente porque a disposição do algoritmo é diferente. A estrutura do Instagram está montada para seguirmos sobretudo personalidades individuais (e não tanto as coletivas) e imagens. O link para o exterior, como por exemplo para um site de notícias, não existe de forma sedutora (surge apenas em texto). Nesse,

ao seguir uma pessoa/personalidade/instituição, o olhar é mais convocado para ficar na plataforma, para o acontecimento e para os gostos existentes sobre esse por parte das pessoas da minha rede. Os comentários, por exemplo, aparecem numerados, mas com um destaque reduzido.

Voltemos outra vez ao momento da quase cabeçada de Cristiano Ronaldo: nesta rede não terá sido tanto a questão, em palavras, se Cristiano Ronaldo tocou ou não na bola. Foi sobretudo a imagem a mostrar o momento, não tanto como uma notícia, mas antes como um momento feito arte imagética. Nesta plataforma, a instituição jornal online quase que desaparece, ficando o momento despido de institucionalização dos assuntos e personalizado pelo elemento da rede que o partilha. Assim, ao contrário do Facebook, onde o jornal, o canal ou a página de TV chegam ao *feed* com o momento e nos permite sair para as suas páginas, no Instagram a captura da atenção está mais em alguém pessoal da minha rede, portanto alguém não institucional, com o momento em forma de fotografia ou vídeo (*reels*; Figure 2).



Figure 2: Montagem para demonstrar os avanços ou falhas da performance da seleção portuguesa no Mundial do Catar
Fonte. swann ritossa, 2022

Neste sentido, podemos classificar o Instagram como uma plataforma digital onde o vídeo aparece como uma segunda versão, algo já processado, trabalhado e personalizado subjetivamente por alguém, para funcionar como um gatilho não tanto de conversações ou comentários, mas mais de reações instantâneas e partilhas. A atenção capturada é do tipo *momento feito subjetividade de outrem para conquista de reações que garantam visibilidade ao personalizador e propagador*.

No Tik Tok

No Tik Tok tudo é muito diferente dos anteriores. Ainda assim, mais diferente do Facebook do que do Instagram. Sobre o mesmo assunto, o que vingou nesta plataforma foram pequenos vídeos, de pouco mais de 15 segundos, sobre este acontecimento. Neste caso, os vídeos não foram os de Cristiano Ronaldo a quase tocar na bola, mas antes de alguém que reproduz o momento de forma simulada para mostrar o que aconteceu (Figure 3). A estratégia de captura é diversa, mas a montagem digital, a tragédia da imitação com piada, ou a montagem em forma de paródia sobre a reivindicação por Ronaldo do golo, são alguns dos exemplos mais comuns nesta plataforma digital (Grados & Gabriela, 2020). O facto de esta rede ser constituída por uma geração jovem introduz, entre outros elementos diferenciadores, os seguintes: velocidade na transição de vídeos; clímax do acontecimento em poucos segundos; diversão ou tragédia em simultâneo. E se o utilizador colocar uma reação de agrado no respetivo vídeo, outras formas de representação do momento em vídeo são cedidas pelo algoritmo. Quase sem deixar respirar o utilizador, os vídeos sucedem-se a uma velocidade constante sobre temas a que o utilizador reagiu positivamente, criando deste modo um padrão de atenção. Um tal padrão é construído pelas diferentes reações aos diferentes tipos de vídeo (se o gosto recai nos mais engraçados, se nos mais trágicos, ou então nos mais emocionais, ou ainda nos mais violentos, etc.). Aqui, é a minha subjetividade em 15 segundos de vídeo sobre um ou mais temas que me captura. Ou seja, o tipo de captura é focado *no sujeito, nas coisas que mais gosta de ver, feito vídeo de 15 segundos*.

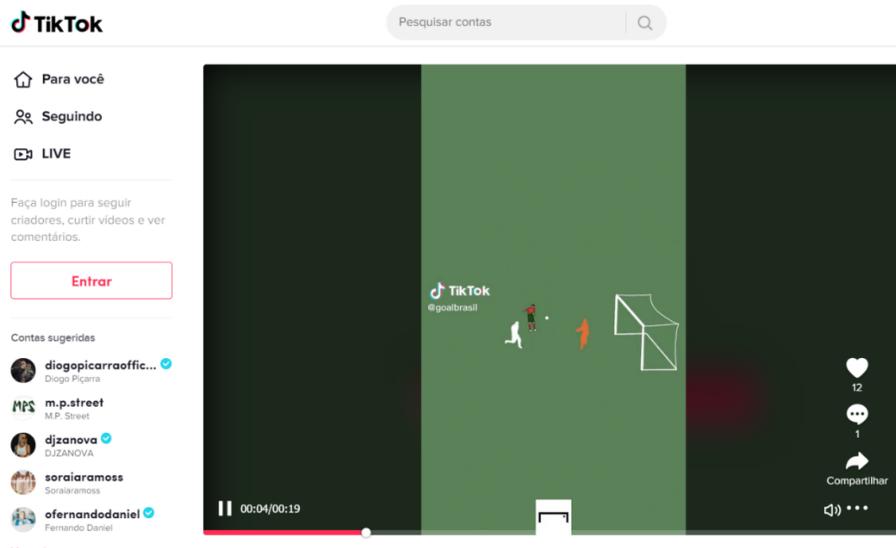


Figure 3: Simulação digitalizada do golo *Fonte*. GOAL Brasil, 2022

No YouTube

O YouTube tem duas formas de capturar a atenção: ou pelos *vídeos shorts*; ou pelas sugestões de vídeos por temas (bandas de música, animes, filmes e estreias de filmes, videogames, jogadas de futebol, etc.). Listando dos mais vistos até aos menos vistos, o algoritmo sugere vídeos que descrevem o histórico individual do utilizador. Voltando ao tema do futebol: nesta rede não será Cristiano Ronaldo a tentar cabecear a bola naquele momento, mas uma qualquer compilação dos seus melhores momentos a jogar futebol e, de preferência, acompanhada de música (Figure 4). O algoritmo do YouTube funde visual com áudio preferencialmente — uma vez que parte do seu sucesso são as *playlists* musicais. E se entrarmos num vídeo de Cristiano Ronaldo serão sugeridos mais uns quantos sobre o seu desempenho, intercalados de cinco em cinco por vídeos que o utilizador já visualizou várias vezes (normalmente sobre outros assuntos para poder criar retenção através de diversidade). Ou seja, nesta plataforma digital, são os gostos do sujeito concentrados em vídeos mais longos. A atenção é capturada porque o utilizador já tem um perfil gerado pelo algoritmo (GoogleRank), existindo uma dinâmica sonora forte para fazer reter e fidelizar. Podemos classificar o YouTube como uma plataforma digital que *captura a atenção usando o vídeo para capturar simultaneamente a subjetividade visual e sonora*.

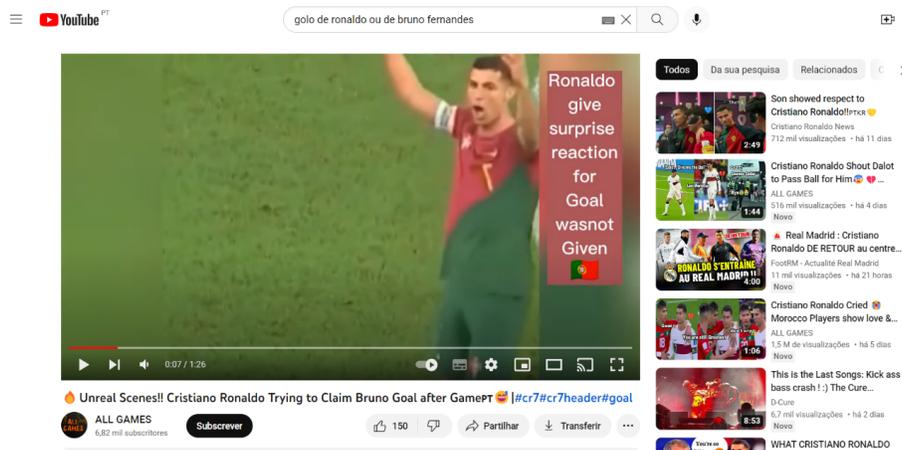


Figure 4: Reação de Ronaldo pela não atribuição do golo
Fonte. ALL GAMES, 2022

No Twitter

No Twitter, já é mais o sujeito em modo de comentário ou opinião. As opiniões aparecem no *feed* por intermédio de outras pessoas ou personalidades. Se pensarmos no exemplo do futebol outra vez, o que lá vamos ter é uma personalidade que seguimos a esboçar comentários sobre o Mundial de Futebol ou sobre um determinado jogo ou momento desse evento (Figure 5). Aqui, *a tônica é a opinião das pessoas, que o sujeito segue, que vai capturar a sua atenção.* Ou seja, entre os vários comentários que são seguidos, o algoritmo vai favorecer e destacar aqueles que obtêm maior repercussão numérica (partilhas, reações, etc.). O Twitter apresenta uma maior preponderância na atenção racionalizada-opinativa da vida do sujeito. Nesta rede social, a atenção capturada é a da opinião do sujeito historicamente registada no algoritmo, ou o seu contrário, para conduzi-lo ao *retweet* ou à discussão.



Figure 5: Excerto do comentário à situação do golo

Nota. Imagem retirada de <https://twitter.com/search?q=golo%20de%20ronaldo%20ou%20de%20bruno%20fernandes>

Na Wikipédia

A Wikipédia serve, aqui, e propositadamente, de nuance face a todas as anteriores plataformas digitais. Trata-se de uma plataforma diferente em objetivos e prioridades, uma vez que não visa nem o lucro nem a retenção-fidelização de pessoas no seu interior. É a disseminação do seu conteúdo, de âmbito escrito e enciclopédico, que importa, ainda que também esteja sujeita à força das contingências (Costa, 2021b; Costa et al., 2021). Durante a pandemia, a sua página mais visitada era a das contagens diárias de mortos/infetados com COVID-19. No período do Mundial 2022, eram os conteúdos sobre jogadores, seleções ou registos/recordes em mundiais. O foco é a veracidade dos conteúdos, em função de fontes externas, que irão servir não tanto o momento em si, mas mais a posterioridade do momento. Por exemplo sobre os mundiais de futebol: se existem dúvidas entre quem ganhou mais mundiais; quando; com que equipas; etc. A Wikipédia é um lugar seguro para verificar este tipo de informações. *Aqui o tipo de captura da atenção é pela posteridade e curiosidade do conhecimento registado.* O lugar do vídeo é inexistente. O caso do vídeo de Cristiano Ronaldo a quase tocar na bola nem sequer consta da sua base de dados, porque não se trata de um facto registado a seu favor.

Leis da Captura da Atenção no Digital

Apesar da existência de diferentes tipos de captura em função das diferentes plataformas digitais, tal como os exemplos que sugerimos anteriormente, existem leis gerais que estão presentes em todos os tipos de captura. Cada exemplo anterior serviu apenas para demonstrar, de forma simples, a existência de especificidades entre os meios digitais e as diferentes estratégias e tipos de captura usados. Não obstante, cada plataforma digital é atravessada por aquilo a que apelidamos de *leis de captura da atenção*. Inspirados por Gabriel Tarde (1890/1978), dividimos em dois tópicos estas leis: leis lógicas e leis não-lógicas da captura da atenção.

Leis Lógicas da Captura da Atenção

Consideramos leis lógicas da captura da atenção aquelas que constituem regularidades e padrões que se estabelecem quando um conteúdo é logicamente mais considerado pela atenção das massas do que outros. Essas podem ser divididas em três tipos.

Lei Lógica 1 — Contexto, Contigência e Capacidades de Sedução

A lei lógica 1 pode ser facilmente resumida: a invenção e recombinação de conteúdos de captura em ambiente digital é influenciada pelo contexto social, pelas contingências sociais e comunitárias e pelas capacidades (líricas, textuais, sonoras, técnicas, tecnológicas, etc.) emprestadas aos conteúdos, que por sua vez acabam por ser, nas diversas plataformas digitais, partilhadas, re combinadas e imitadas.

Como exemplo, podemos mencionar o caso dos *influencers* de YouTube, que tendem a unir, num só conteúdo, necessidades gerais existentes no contexto social e na contingência das massas com capacidades comunicacionais baseadas em informações persuasivas (Costa, 2020c).

Lei Lógica 2 — O Sucesso É o Resultado da Propagação, Adaptação e Compatibilização

Na lei lógica 2, o protagonista é o sucesso. O sucesso de um conteúdo que captura a atenção no digital é medido pela sua capacidade de se propagar (partilhas, comentários, reações, visualizações, etc.) a partir do seu ponto de origem, adaptando-se e compatibilizando-se com vários tipos de imitação possíveis e propiciados pelas diferentes plataformas.

Como exemplo, podemos invocar o caso dos algoritmos que operam tendo por base o sucesso numérico dos conteúdos: mais reações, mais expansão e maior propagação nos *feeds*. No entanto, essa capacidade de propagação e expansão depende da capacidade de adaptação ao meio, isto é, da resposta obtida no meio digital. A discussão no Facebook se Cristiano Ronaldo tocou ou não com o cabelo na bola é ótima para o Facebook e Twitter, mas não tanto para o

YouTube porque este último se foca em momentos-vídeo que procuram pelos gostos pessoais, nem para a Wikipédia que vai destacar sempre quem produziu o facto (o golo) validado pela instituição Federação Internacional de Futebol.

Lei Lógica 3 — O Conteúdo que Captura Mais É Vencedor de Duelos e Acumulador de Estratégias

Na lei lógica 3, tomamos em consideração o facto de existir acumulação histórica de conhecimentos e técnicas nos processos de captura. A adoção de uma estratégia de captura da atenção ocorre num duelo com outras estratégias ou numa lógica de acumulação de outras estratégias anteriores (união lógica de estratégias de captura). A seleção de determinado conteúdo, por parte das massas, significa sempre progresso no que diz respeito à captura da atenção.

Como exemplo podemos invocar o caso das *trends* visuais (tendências) que os algoritmos sugerem. Estas estão na vanguarda da captura da atenção no momento. O facto de Cristiano Ronaldo não ter tocado na bola, gerou captura da atenção devido, sobretudo, a este não aceitar a decisão durante a transmissão televisiva. Esta pequena polémica gerou *memes* e desenvolvimentos nas redes digitais, onde a proposta de aumento de cabelo do Ronaldo poderia ser a solução para o “problema”. O uso do *meme* ou das montagens não é novo, mas a sua permanente acumulação aos acontecimentos é um modo de dinamizar o assunto pela perspetiva da diversão, e assim propagar-se. No caso do conflito Rússia-Ucrânia, a certa altura surgiu a informação de que a Ucrânia teria alterado os nomes nas placas da estrada para enganar o avanço de tropas. Este assunto também caricato foi alvo de desenvolvimentos vários, em *memes*, montagens e vídeos, aumentando a capacidade de captura da atenção para o assunto. Aliás, no que concerne a este conflito, é possível verificar um acumular de estratégias para fazer passar mensagens: do lado russo, justificando a invasão; do lado ucraniano, justificando o crime russo. Os *memes* e variações que se somam aos assuntos expressam as emoções humanas básicas (medo, ira, nojo, surpresa, felicidade e tristeza) em forma de jogo nas plataformas digitais.

Leis Não-Lógicas da Captura da Atenção

As leis não-lógicas da captura da atenção são constituídas por regularidades e padrões que se estabelecem quando um conteúdo é, illogicamente, mais considerado pela atenção das massas do que outros.

Lei Não-Lógica 1 — Do Interior Subjetivo Para o Exterior Objetivo

A lei não-lógica 1 é aquela que invade o lado não racional do sujeito. Para que exista uma captura da atenção bem-sucedida através de conteúdos digitais, essa tem de ser capaz de persuadir o sujeito na sua subjetividade. Através de algoritmos ativos e passivos, as plataformas descobrem gostos e preferências mais íntimas, aumentando aí o potencial de captura nas vertentes emocionais e dos desejos. Aqui não se trata de lógica, mas de intimidade e subjetividade.

Como exemplo, podemos referir-nos ao padrão de gostos e subjetividades quando percebemos que os algoritmos nos enchem o *feed* com temas e vídeos (possíveis) sobre determinados assuntos. Se o utilizador tende a gostar de assistir a vídeos da vida animal, as sugestões em vídeos curtos estão cheias de aspetos da vida animal. Esse *continuum* entre gostos e subjetividades é dinamizado por algoritmos de sugestões que acabam por capturar a atenção.

Lei Não-Lógica 2 — Do Superior Para o Inferior Social, e Vice-Versa

A lei não-lógica 2 centra o olhar na relação entre dominantes e dominados, entre elites e castas inferiores. A ação da elite é, quase sempre, a mais sugestiva e contagiosa na captura da atenção. Porém, há tendências que começam na base e que se tornam virais, muitas vezes atuando em processos inconscientes de receção, que acabam por chegar às elites e assim reforçando-se ou impondo-se. Esta lei cumpre-se regularmente na ação de captura da atenção.

Um exemplo prático é o caso da moda. É constante a transição de tendências do superior para o inferior. No digital, os *influencers* promovem tendências a vários níveis. O maior *youtuber* lusófono (Luccas Neto) é um produtor de modas e influências entre os mais jovens, tanto no sentido cima-baixo como baixo-cima no que concerne a opiniões e assuntos (Costa, 2020c). Essas influências não são tanto ao nível discursivo, mas mais do tipo estético e de pertença a um grupo juvenil.

Lei Não-Lógica 3 — A Alteração e Transição de Modas, Hábitos e Costumes

A lei não-lógica 3 está, de certo modo, relacionada com as leis não-lógicas 1 e 2, onde modas, hábitos, tendências e costumes entram no universo da imitação e repetição. Intellectos contingentes e estéticas que advém de subjetividades particulares, que provocam alterações nas modas, hábitos e costumes dos processos de captura da atenção.

O programa de *TV BigBrother* gerou programas específicos online com celebridades (o caso das Kardashians). Essa tendência de mostrar a vida em tempo real é de certo modo um pouco do que se faz nas redes digitais através da constante partilha de momentos e *selfies*. Essa forma de captura da atenção está bastante presente na sociedade contemporânea. Mas a sua afronta e contestação é também uma força. E as forças de contestação tendem a provocar ruturas com os modelos e tradições existentes. A lei não-lógica 3 é a lei que opõe vanguardistas a conservadores, e de como daí surgem novas sínteses que provocam alteração e transição nas práticas, hábitos e costumes.

Leis do Vídeo na Captura da Atenção em Plataformas Digitais

Estas leis da captura da atenção estão, no nosso entender, na origem da formação (e formatação) de intelectos contingentes — estruturas de pensamento que na contingência ganham mais força devido à sua maior repetição e imitação universal (Costa, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b). Nesse aspeto, o uso de plataformas digitais, dinamizadas por algoritmos que reforçam as nossas tendências, gostos e hábitos, faz dessa construção algo com maior solidez.

O vídeo, em particular, consegue objetivar e operacionalizar as leis lógicas e não-lógicas da captura da atenção, conferindo-lhe um sentido imagético e ao mesmo tempo subscrevendo as dinâmicas da captura no geral. Nas plataformas digitais surge, fundamentalmente, como um elemento que contextualiza a contingência, enquanto seduz para a importância do momento vivido pelo sujeito social que habita em plataformas digitais. Portanto, o vídeo como contexto, contingência e elemento de sedução é uma das principais leis da sua força na captura da atenção.

Por seu turno, o vídeo de sucesso, que se propaga, compatibiliza com a rede e que se presta à adaptação a outras dinâmicas semelhantes, constitui também uma lei na captura da atenção. Os mais vistos, partilhados e permanentemente renovados, acionam os algoritmos e assim fortalecem a sua eficácia na captura da atenção, até que outro ocupe o seu lugar. Parafraseando Gabriel Tarde (1890/1978), os conteúdos-vídeo aparecem e crescem através da partilha e da reação, depois estagnam e, finalmente, recuam diante do aparecimento de novos conteúdos. Trata-se de uma lei simples, mas muito comum nas plataformas digitais.

Por seu turno, o vídeo que captura mais visualizações é, obviamente, um vencedor de duelos. Para o ser, necessita de acumular estratégias lógicas: ser persuasivo, ser viral, promover o comum (entre os que o veem), criar tensão entre opostos e consenso entre iguais, ser passível de replicação e paródia, ser emocional, ser criativo.

Não obstante o lado lógico do poder de captura da atenção dos vídeos, estes têm necessidade de atingir também fortes dimensões não-lógicas para se imporem: permitir a passagem de dimensões subjetivas do momento para dimensões objetivas da exterioridade. A ânsia e revolta de Cristiano Ronaldo a reclamar a autoria do golo contra o Uruguai, no Campeonato do Mundo Catar 2022, demonstra o espírito combativo do seu ego, e de como isso pode ser motivo de discussão social como bom ou mau exemplo. Vídeos com dimensões subjetivas, passíveis de moralização, alcançam fortes índices de sucesso.

Também dentro do lado não-lógico na captura da atenção através do vídeo, importa realçar o facto de que as elites e a sua ação conferem a este suporte de comunicação uma força superlativa. Ainda que o lado do menino pobre que se torna um jogador de futebol conhecido em todo o mundo constitua um

imaginário fácil para a criação de engajamento e adesão social, a verdade é que é a partir da chegada ao topo que esse tipo de conteúdo visual passa a ganhar dimensão e capacidade de captura. Ou seja, chegar ou partir de alguém da elite faz diferença na arte de captura da atenção.

Finalmente, uma lei não-lógica presente no vídeo é a da rutura com modas, hábitos e costumes bem assentes socialmente. A afronta ao instituído e ao convencional choca com o lado tradicionalista, impondo um duelo não-lógico entre vanguardistas e tradicionalistas, o que tende a constituir sucesso nos ambientes digitais. Voltando ao exemplo de Cristiano Ronaldo, os vídeos que começaram a contestá-lo como profissional exemplar obtiveram grande alcance, sobretudo porque misturaram seguidores e contestatários numa batalha não-lógica entre gratidão e ingratidão.

Considerações Finais

Esta reflexão problematiza tipos e leis da captura da atenção nas plataformas digitais, colocando a ênfase no vídeo como método e técnica com esse propósito. A nossa escolha por uma reflexão benigna, em torno de um assunto quase cor-de-rosa, tem como objetivo permitir ao leitor alongar as suas reflexões sobre as leis da captura da atenção, mas em temas de maior complexidade e profundidade. Trata-se de um tema ainda recente pela perspetiva que aqui apresentamos, e como tal optámos por uma primeira aproximação com segmentação ligeira, mais de um tipo-superficial para que possam surgir questões simples sobre esta problemática. Posteriormente, esta temática terá que ser aprofundada com maior sistematicidade e pontos de análise.

O relacionamento do tema da economia da atenção com os métodos e técnicas de captura da atenção no geral, e da atenção nas plataformas digitais, tendo como suporte o vídeo em particular, é um modo de sugerir as potencialidades teóricas, metodológicas e empíricas do seu estudo, quer no âmbito dos estudos dos processos de socialização no digital, quer no âmbito dos estudos de receção e nos estudos de usos e gratificações.

Em *As Leis da Imitação*, Tarde (1890/1978) argumentava que a imitação e a influência social desempenhavam um papel fundamental na formação da opinião pública, e que as ideias e opiniões se espalham por meio de redes de indivíduos da mesma forma que as doenças se espalham pelas populações. Essa ideia de imitação social pode ser constantemente aplicada ao estudo dos algoritmos usados por empresas de tecnologia para capturar a atenção dos utilizadores e para disseminar informações, já que esses algoritmos costumam alavancar redes sociais e dados sobre os comportamentos para direcionar e moldar o que as pessoas veem e prestam atenção no digital. Ao compreender os mecanismos de imitação e influência social, é possível obter linhas de investigação e pensamento sobre o modo como os algoritmos são usados para capturar e moldar a atenção, bem como perceber as maneiras pelas quais essas tecnologias podem contribuir

para a formação da opinião em massa. Esta preocupação de Gabriel Tarde sintonizou, de uma só vez, as preocupações de Walter Lippmann (1997), de Habermas (1981/1992) e de Niklas Luhmann (2009), entre outros, em torno do fenómeno de massas que é a imitação social, e de como essa é uma poderosa ferramenta social no desenvolvimento das sociedades.

À pergunta sobre se a atual contingência sociotécnica, assente em redes digitais e imagem-movimento, gera um movimento de imitação global de formas e técnicas de captura da atenção, a nossa resposta é afirmativa. À guisa da perspectiva *tardeana*, os exemplos convocados revelam, numa observação mais abrangente, perfis de uso, de consumo e de produção típicos. A repetição de fórmulas que funcionam na captura da atenção é provada pelo próprio comportamento dos algoritmos de sugestão, comportamento que se baseia em oferecer ao utilizador sequências de vídeos com estruturas formais semelhantes promovendo formas de imitação social, tanto na reação como na produção.

Seria importante, a partir de aqui, fazer uma compilação sistemática e exaustiva dos métodos e técnicas de captura da atenção no geral, tanto para o vídeo como para a fotografia. Não apenas para os técnicos de produção audiovisual, mas também para se alertar e consciencializar as populações em geral, que muitas vezes não têm noção dos perigos que residem na incapacidade de se empoderarem, diante de estratégias de retenção e fidelização com vista aos grandes lucros. É que os grandes lucros podem ter estratégias altamente penalizadoras e transformadoras das sociedades por detrás de aparentes estratégias de captura. Percebemos, com o caso da pandemia de COVID-19, mas também nas eleições onde Trump saiu vencedor, como a captura da atenção possui objetivos concretos de manipulação, sejam esses institucionais ou contra-institucionais (Sousa & Costa, 2022). A verdade, durante a pandemia, deambulou mais por aquilo que nos alertava Bruno Latour (2020) do que propriamente pelos meios de comunicação ou pelas plataformas digitais: as questões de interesse tiveram mais força e mais capacidade de captura do que as questões de facto. Ou seja, a captura da atenção tem um grande potencial de perigo na informação, pois percebemos, com estas reflexões sobre leis lógicas e não-lógicas, como os conteúdos emocionais e subjetivos, a par da sua *jogabilidade algoritmizada*, são elementos fortes na criação de *clusters* morais e grupais. A criação de grupos que se antagonizam por determinado assunto moral é, em parte, o resultado de estratégias de captura da atenção que, através de algoritmos, atingem as dualidades e divergências subjetivas. Para capturar massas é necessária alguma espetacularidade e sensacionalismo, o que supõe uma lógica numérica de sucesso das estratégias de captura da atenção. Neste sentido, mais do que tipificar estratégias e técnicas de captura de atenção para ensinar profissionais a fazê-lo bem, urge dotar os cidadãos deste tipo de conhecimento, de modo a que, tomando conhecimento deste tipo de estratégias, possam ser críticos e reflexivos o suficiente para perceberem em que dinâmica informacional e reticular estão inseridos. Neste sentido, as leis da captura da atenção devem ser estudadas como princípio para o combate à desinformação, ao sensacionalismo e à retenção-fidelização inócua em plataformas digitais, tendo presente as diversas implicações nos seus usos e gratificações.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Notas Biográficas

Pedro Rodrigues Costa é doutor em ciências da comunicação, com especialização em sociologia da informação e da comunicação. É licenciado em sociologia e mestre em sociologia das organizações e do trabalho. É docente na Universidade Lusófona e docente convidado na Escola Superior de Negócios Atlântico, em Gaia. É vice-diretor do Departamento de Comunicação e Arte, na Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona, e gestor da qualidade dessa mesma faculdade, no Centro Universitário do Porto.

É investigador integrado no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, sob o lema “as leis da captura da atenção nas plataformas digitais”. É também vice-coordenador do GT Comunicação Intercultural, na Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, e é cocoordenador do projeto Fundação para a Ciência e a Tecnologia: *Engage for SDG*. Foi cocoordenador, sendo atualmente membro, do Barómetro da Qualidade de Informação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>

Email: pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt

Morada: Universidade Lusófona, FCAATI – Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Centro Universitário do Porto. Rua Augusto Rosa, nº24. 4000-098 Porto - Portugal

Moisés de Lemos Martins é doutor em ciências sociais, na especialidade de sociologia, pela Universidade de Estrasburgo. É professor jubilado pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. É diretor da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, na Universidade Lusófona. Foi professor catedrático na Universidade do Minho, no departamento de ciências da comunicação. Foi diretor do Instituto de Ciências Sociais (de 1996 a 2000, e de 2004 a 2010), diretor e fundador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, e diretor e fundador do Museu Virtual da Lusofonia, na Universidade do Minho. Foi diretor das revistas *Comunicação e Sociedade* e *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. Tem publicado no âmbito da sociologia da cultura, semiótica social, sociologia da comunicação, semiótica visual, comunicação intercultural, estudos lusófonos e sociologia da ciência.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3072-2904>

Email: moiseslmartins@gmail.com

Morada: Universidade Lusófona, FCAATI – Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Centro Universitário do Porto. Rua Augusto Rosa, n.º24. 4000-098 Porto - Portugal

Referências

- ALL GAMES. (2022, 30 de novembro). *Fire unreal scenes!! Cristiano Ronaldo trying to claim Bruno goal after game pt smiling face with open mouth and cold sweat* [#cr7#cr7header#goal] [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oG-OTyt0YRc>
- Anderson, C. T. (2013). Athazagoraphobia, the fear of forgetting. *TheMidwest-Quarterly*, 54(4), 334–388.
- Costa, P. R. (2012). A ecranovisão do terror no século XXI. *Comunicando*, 1(1), 159–167. <https://hdl.handle.net/1822/37441>
- Costa, P. R. (2014). Da cultura do ecrã na visão: Alguns resultados de uma abordagem epistémica desobediente. *Revista Comunicando*, 3, 178–202. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v3i1.173>
- Costa, P. R. (2020a). Uma cartografia do ódio no Facebook: Gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15(29), 1–28. <https://doi.org/10.4000/cp.11367>
- Costa, P. R. (2020b). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), 74–94. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020c). A presença de arquétipos nos youtubers: Modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45, 5–19. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2021a). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: Sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4(10), 21–37. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P. R. (2021b). O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação. *Liinc Em Revista*, 17(1), Artigo e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>
- Costa, P. R. (2021c). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora. *Revista Ciências Humanas*, 14(2), 1–10. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Costa, P. R., & Capoano, E. (2020). O medo do consumo solitário: Comentários nos canais infanto juvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian Latin-American Research*, 26, 407–426. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909872>

- Costa, P. R., Capoano, E., & Barredo, D. I. (2022). A captura da atenção. De periferia temática à urgência na investigação, no ensino e na legislação. In P. R. Costa, E. Capoano, & D. Barredo (Eds.), *Organizações e movimentos periféricos nas redes digitais ibero-americanas* (pp. 15–39). CIESPAL.
- Costa, P. R., Pernet, P., & Martins, M. L. (2021). Wikipédia em língua portuguesa. Dinâmicas, estruturas e dilemas na colaboração para o conhecimento. *Revista Ciências Humanas*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a747>
- Crawford, M. B. (2015). *Introduction, attention as a cultural problem. The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*. Straus and Giroux.
- Davenport, T., & Beck, J. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Deleuze, G. (2000). *Diferença e repetição* (L. Orlandi & R. Machado, Trans.). Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 1968)
- Eisenstein, E., & Estefanon, S. (2011). Geração digital: Riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes. *Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto*, 10(2), 42–53.
- Elias, N. (1993). *O processo civilizador. Volume 2: Formação do estado e civilização* (R. Jungmann, Trad.). Zahar. (Trabalho original publicado em 1939)
- GOAL Brasil [@goalbrasil]. (2022, November 29). *Gol do Cristiano Ro... não, é do Bruno Fernandes! Astonished face soccer ball Recriamos o gol que colocou Portugal nas oitavas no Qatar pt ballot box check #sportsnews #copadomundo #goalbrasil* [Video]. Tiktok. <https://www.tiktok.com/@goalbrasil/video/7171400325687987461>
- Grados, C., & Gabriela, L. (2020). *El uso de TikTok como herramienta para generar content marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años* [Trabalho de investigação, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositório Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653667>
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, Vol. II. crítica de la razón funcionalista* (M. J. Redondo, Trad.). Taurus. (Trabalho original publicado em 1981)
- Han, B-C. (2018). *A expulsão do outro – Sociedade, percepção e comunicação hoje* (M. S. Pereira, Trad.). Relógio D'Água. (Trabalho original publicado em 2018)
- Higgins, S. S., & Ribeiro, A. C. (2018). *Análise de redes em ciências sociais*. ENAP.
- Jemielniak, D. (2020). *Wikipedia as a role-playing game, or why some academics do not like Wikipedia. Wikipedia @ 20*. <https://wikipedi@20.mitpress.mit.edu/pub/wikipedia-as-rpg>

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandra, Trad.). Aleph. (Trabalho original publicado em 2006)
- Jung, C. G. (1969). *O eu e o inconsciente* (D. F. da Silva, Trad.). Vozes. (Trabalho original publicado em 1928)
- Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura* (L. Soares & C. Carvalho, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1995)
- Lagrange, H. (2020). *Les maladies du bonheur*. PUF.
- Lanier, J. (2010). *Gadget: Você não é um aplicativo!* (C. Yamagami, Trad.). Saraiva. (Trabalho original publicado em 2010)
- Lanier, J. (2018). *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais* (B. Casotti, Trad.). Editora Intrínseca. (Trabalho original publicado em 2018)
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social. Uma introdução à teoria do ator-rede*. EDUFBA.
- Latour, B. (2020). Por que a crítica perdeu a força? De questões de fato a questões de interesse. *Cadernos do Departamento de Filosofia da PUC-Rio*, 29(46), 173–204. <https://doi.org/10.32334/oqnf.2020n46a748>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O ecrã global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna* (P. Neves, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 2007)
- Lippmann, W. (1997). *Public opinion*. Free Press Paperbacks.
- Loureiro, L. M. (2011). O ecrã da identificação [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/20462>
- Luhmann, N. (2009). A opinião pública. In J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e sociedade* (pp. 163–191). Livros Horizonte.
- Martens, B. (2016). *An economic policy perspective on online platforms* (JRC Technical Report). European Commission.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura – Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editora.
- Martins, M. L. (2021). Das palavras e ideias às imagens, sons e emoções. In M. L. Martins (Ed.), *Pensar Portugal – A modernidade de um país antigo* (pp. 185–192). UMinho Editora.
- McLuhan, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (D. Pignatari, Trad.). Cultrix. (Trabalho original publicado em 1964)
- Miranda, J. B. A. (2008). *Envios. Uma experimentação filosófica na internet*. Nova Vega.
- Neves, J. P., & Costa, P. R. (2020). Eu sou tu. Uma ecossociologia da individualização. In J. P. Neves, P. R. Costa, P. de V. Mascarenhas, I. T. de Castro, &

V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 25–48). CECS. <http://doi.org/10.21814/1822.68550>

Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: Como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Gradiva.

Reagle, J. (2010). “Be Nice”: Wikipedia norms for supportive communication. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 16(1–2), 161–180.

Rijshouwer, E. (2019). *Organizing democracy: Power concentration and self-organization in the evolution of Wikipedia*. Erasmus University Press.

RTP. (2022, 28 de novembro). *Bruno Fernandes marca golo frente ao Uruguai* [Vídeo]. Facebook. <https://fb.watch/hwjfPwgODw/>

Simmel, G. (1950). Quantitative aspects of the group. In K. H. Wolff (Ed.), *The sociology of Georg Simmel* (pp. 87–180). Free Press.

Sousa, V., & Costa, P. R. (2022). The fitting memory. How the COVID-19 pandemic blended past with present? *ODEERE*, 7(2), 93–113. <https://doi.org/10.22481/odeere.v7i2.10763>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

swann ritossa [@swannfreestylee]. (2022, 12 de dezembro). *Portugal pt World Cup trophy the end #fastfootcrew #football #portugal #morocco #qatar2022 #world-cup* [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CmFBUh4rmqa/?utm_source=ig_web_copy_link

Tarde, G. (1978). *As leis da imitação* (C. F. Maia & M. M. Maia, Trans.). Rés Editora. (Trabalho original publicado em 1890)

Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas* (E. Brandão, Trad.). Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1901)

Tkacz, N. (2015). *Wikipedia and the politics of openness*. University of Chicago Press.

Zagalo, N. (2012, 27 de outubro). Ávidos por padrões. Porque jogamos Tetris. *Eurogamer*. <https://www.eurogamer.pt/avidos-por-padroes>

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo da vigilância. A disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder* (L. F. Silva & M. S. Pereira, Trans.). Relógio D’Água. (Trabalho original publicado em 2019)

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.