

DIGITAL

A crise da hiperconexão

Queda no tempo de uso das redes sociais pode indicar a tentativa de reequilíbrio na economia da atenção e mudanças nas estratégias de marketing das marcas

AMANDA SCHNAIDER ascarlet@grupomm.com.br

A economia digital, que até 2022 era centrada no crescimento incessante do tempo de tela gasto em redes sociais, parece enfrentar um momento de inflexão significativo, principalmente, nos países mais desenvolvidos. Pesquisa global da GWI, empresa de insights de audiência digital, para o jornal Financial Times, mostra que o total de horas dedicadas pelas pessoas às redes sociais, que atingiu o pico naquele ano, tem, desde então, registrado redução constantemente. No ano passado, adultos com mais de 16 anos de países desenvolvidos passaram, em média, duas horas e 20 minutos por dia conectados nas plataformas sociais, o que representa queda de 10% em relação a 2022.

O mais curioso, no entanto, é que a principal faixa etária responsável por essa que-

da é justamente a dos jovens, de 16 anos a 24 anos, que, normalmente, permanecem mais tempo online. O estudo analisou os hábitos de 250 mil pessoas maiores de 16 anos em mais de 50 países.

Alguns fatores contribuem para essa tendência global. A fadiga social é um desses motivos, aponta a coordenadora-geral do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ (NetLab), Débora Salles. Entendida como estado de exaustão emocional e cognitiva diante do uso contínuo das plataformas, a fadiga social decorre da sobrecarga de informações, da pressão por visibilidade e da dinâmica compulsiva de engajamento estimulada por notificações e algoritmos. “À medida que o uso das redes se torna menos espontâneo e mais regido por impulsos de verificação e comparação

social, os indivíduos passam a experimentar sentimentos de frustração, ansiedade e perda de controle sobre o próprio tempo e atenção”, reforça a coordenadora. A fadiga social é típica do momento em que a hiperconexão começa a mostrar seus efeitos colaterais, completa o professor e coordenador dos cursos de publicidade e relações públicas na Faap, Eric Messa.

Em determinados contextos, essa experiência de esgotamento gera a necessidade de reequilíbrio dos indivíduos que, além de reduzir o tempo de exposição às plataformas sociais, passam a adotar comportamentos de observação passiva ou migram para interações digitais mais restritas e utilitárias. “O declínio no engajamento cotidiano traduz uma tentativa de recuperar autonomia e bem-estar em meio ao

ambiente digital saturado de estímulos e expectativas sociais”, argumenta Débora.

Em cenários nos quais há relação mais consciente com as tecnologias, a sociedade entra em fases de maior sobriedade digital, tanto ao consumir conteúdo de forma mais consciente quanto ao boicotar plataformas que promovem determinados tipos de postagens, como discursos de ódio, avalia a professora do programa de pós-graduação em comunicação da Unip e fundadora do Instituto Desacelera, Michelle Prazeres. A professora tem realizado pesquisa nesse sentido sobre comunicação regenerativa. “Minha pesquisa tem sido orientada para olhar para essas formas de combater mesmo a toxicidade tanto dos conteúdos quanto dos comportamentos sugeridos por essas plataformas”, explica.

MAIOR PRIVACIDADE

Como resposta a esse movimento de hiperconexão, nota-se ainda a demanda crescente por maior privacidade, que, segundo Messa, se reflete na migração de usuários para comunidades fechadas, mensagens diretas e aplicativos de mensageria, sempre com a finalidade de ter a sensação de pertencimento mais autêntica.

Apesquisa da GWI para o Financial Times indica que há mudança na forma como as pessoas utilizam as plataformas, que têm deixado de ser “sociais”, já que o número de pessoas que as usam para “manter contato com seus amigos”, que era o propósito original das redes, tem caído nos últimos dez anos. Por outro lado, o número de pessoas que as usam “para preencher o tempo livre” tem aumentado.

O conceito de “wellness digital” (bem-estar digital) também ganha espaço e incentiva as pessoas a olharem para o tempo de tela com o mesmo criticismo com que olham para a dieta ou atividade física, aponta Messa. “Não é apenas uma questão geracional, mas sim de ressignificação coletiva sobre o que vale a pena consumir e compartilhar”, frisa.

Apesar de representar uma reavaliação coletiva, para Michelle, da Unip, esse movimento ainda é muito individual no Brasil, onde muitos usuários têm adotado práticas de uso mais seletivas para se chegar ao que é chamado de “healing content” (conteúdo de cura) ou “slow content” (conteúdo mais lento ou produzido artesanalmente). Ou, inclusive, migrado para clubes off-line. “Como no Brasil estamos caminhando para isso, mas ainda não temos algo que regule essas plataformas, não temos algo que regule do ponto de vista dos conteúdos, as pessoas tendem a fazer buscas muito individuais”, reforça.

Um dos pontos da pesquisa de Michelle tem relação com o caráter individual dessa mudança de comportamento. “Se não se constrói política pública de letramento digital, de orientação e de regulação, deixa à mercê da escolha individual, que termina sendo um privilégio porque você trabalha com pessoas que têm condição de fazer essa escolha”. Para a professora, o interessante seria ter alguma forma de regulação para que o olhar mais crítico às plataformas se torne condição coletiva.

Embora a pesquisa da GWI mostre a queda no tempo de uso em países desenvolvidos, esse ciclo de maturidade digital tende a se repetir globalmente. Messa, da Faap, ressalta que, no Brasil, já é possível notar

a maior demanda por comunicações mais privadas e comunidades mais nichadas. “É claro que o Brasil continuará com a sua identidade particular, sendo mais social, aberto para novos laços e para o coletivo. Isso, sem dúvida, continuará nos distinguindo de outros países. Contudo, a hiperconexão e o excesso de consumo de informação já nos fazem desejar um uso mais saudável das redes sociais”, complementa.

Historicamente, países em desenvolvimento como Brasil, Indonésia, Filipinas, sempre tiveram um tempo médio de uso de internet muito mais alto do que países como França, Alemanha, Dinamarca e Estados Unidos, destaca o coordenador do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio, João Victor Archegas.

Portanto, a manifestação dessa tendência nesses países, como o Brasil, tende a ser mais lenta e desigual. De acordo com Débora, do NetLab, isso acontece porque o uso intensivo das redes no País ainda está associado a processos de inclusão digital, sociabilidade e ascensão simbólica, o que confere às plataformas um valor social distinto do observado em sociedades onde a saturação tecnológica é consolidada e impactos sociais são mais reconhecidos.

Entretanto, Débora destaca que, à medida que o uso das redes se amplia e os efeitos psicológicos, informacionais e políticos do engajamento contínuo se tornam mais evidentes, tende a surgir um movimento gradual de fadiga social. “Já há sinais desse processo em grupos mais conectados, que demonstram maior preocupação com saúde mental, privacidade e sobrecarga digital, adotando práticas de uso mais seletivas e intermitentes”, aponta.

ALERTA PARA ANUNCIANTES

Essa tendência não representa somente possível mudança de comportamento dos usuários, mas acende também um alerta para anunciantes e plataformas que dependem da atenção constante dos usuários.

O professor da Faap reforça que a queda no engajamento já é claramente notada para o marketing, uma vez que não basta mais impulsionar posts ou elaborar campanhas com foco em alcance. É preciso buscar real relevância e valor percebido. “O de-

safo é estar presente nas comunidades de nicho para fazer parte do dia a dia das pessoas. Nesse caso, o conteúdo gerado pelo usuário aparece como oportunidade”, diz.

No contexto em que o relacionamento migra do público para o privado, métricas de vaidade perdem terreno para indicadores de interação genuína e recomendação espontânea. “Diversificar canais, apostar em experiências, inclusive fora do digital, e buscar uma humanização real, e não de aparência, são estratégias necessárias. É menos sobre bombardear e mais sobre participar das conversas”, destaca Messa.

Essa mudança, no entanto, talvez, nem seja tão sentida pelos anunciantes do País, uma vez que a queda no tempo de uso tende a ser menos significativa do que em países desenvolvidos, afirma Archegas, do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio.

Porém, ainda assim, uma das mudanças estratégicas que as marcas terão que fazer é entender o impacto que a inteligência artificial generativa (GenAI) passa a ter na procura de informação no espaço digital. “As pessoas estão buscando informações e se conectando a produtos e serviços, muitas vezes, sem usar rede social ou o buscador tradicional como Google. As pessoas chegam nessas informações via ferramentas de GenAI, como o ChatGPT”, explica.

No entanto, a pressão para reverter essa redução do engajamento orgânico e a

consequente queda de receitas pode levar as plataformas a tornarem seus ambientes ainda mais fechados e opacos, o que ampliará a centralização dos fluxos de visibilidade e controle sobre a publicidade, diz Débora. “Isso tende a aumentar os custos de alcance e reduzir a autonomia das marcas, que passam a competir num ecossistema mais mediado por algoritmos orientados à retenção, e não à diversidade ou qualidade da informação”, complementa.

Uma consequência desse processo seria o empobrecimento da mensagem publicitária, além do aumento das técnicas de golpes e fraudes por meio da publicidade que já existem, revela a coordenadora do NetLab. Por outro lado, esse movimento pode ser oportunidade para que as marcas repensem sua dependência das redes e encontrem formas mais sustentáveis e criativas de construir vínculo e relevância junto ao público.

As marcas, no entanto, não serão as únicas que terão que mudar. Diante da queda do engajamento, as plataformas tentarão fazer ajustes agressivos para recuperar a atenção, uma vez que seus modelos de negócio funcionam com base na economia da atenção. “Os algoritmos buscarão identificar não somente o conteúdo com alto potencial para viralizar, mas também o que parece mais autêntico, menos artificial e performático”, argumenta Messa.

ESTRATÉGIAS MAIS AGRESSIVAS

Contudo, o histórico dessas empresas e seus modelos de negócios sugere que esse movimento possa levar a estratégias mais agressivas de recomendação, que priorizam conteúdos que gerem reações emocionais mais intensas e prolongam o tempo de permanência na plataforma, diz Débora. “Esse cenário traz o risco de consolidar um ecossistema comunicacionalmente reativo e empobrecido, em que o valor do conteúdo é medido exclusivamente por seu potencial de capturar atenção”, alerta.

Apesar disso, Michelle, da Unip, enfatiza que é fundamental olhar para a diminuição no tempo de uso das redes sociais com cautela, fenômeno que pode demonstrar, na verdade, um retorno a normal após o pico do uso no período da pandemia. “Pode ser um refluxo diante de um pico. Não é, necessariamente, que estamos usando pouco, e sim que usamos muito nos últimos anos e, talvez, agora estejamos caminhando para um ponto de equilíbrio”, analisa.

A pesquisadora alerta para o que chama de “currículo oculto” das plataformas, ou seja, nem sempre são os conteúdos que sugerem algo, e sim sua própria dinâmica de funcionamento. “Tem um tanto desse funcionamento que passa completamente ao largo do que entendemos como leitura crítica, por exemplo. Não é suficiente lidarmos com isso do ponto de vista dos conteúdos. Precisamos, de fato, de regulação para lidar com currículo oculto”, sugere.

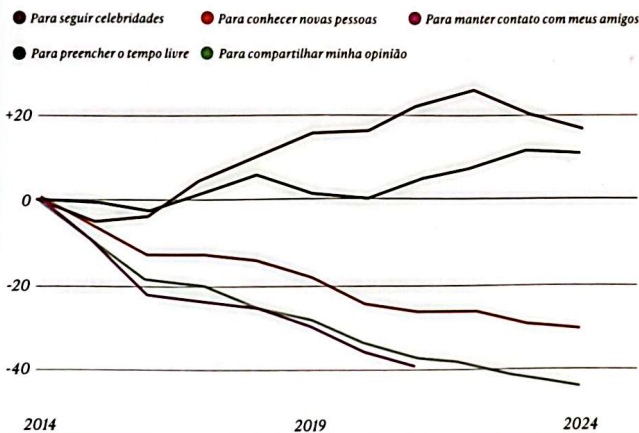
Concomitantemente a esse movimento global, a Meta, controladora do Facebook, Instagram e WhatsApp, tem investido em estratégias para atrair e reter jovens usuários após pressão pública com relação à segurança dessa audiência na internet. Uma das estratégias foi a criação das contas para adolescentes no final do ano passado. A Meta tem veiculado campanha sobre o assunto nos últimos meses. Na semana passada, a companhia anunciou que as contas de adolescentes no Instagram passarão a ser orientadas, por padrão, pelas classificações de filmes PG-13, que indica “pais fortemente advertidos” e significa que algum material pode ser inadequado para crianças menores de 13 anos.

Além da Meta, o TikTok e o YouTube têm desenvolvido uma série de medidas voltadas para a experiência de crianças e adolescentes. O TikTok oferece recursos como limite de tempo de tela diário de 60 minutos automático para contas de menores de 18 anos; pausa programada, que permite que os pais definam e bloqueiem horários de uso do app pelos adolescentes; e horas de sono ativada por padrão para esses menores. Além do YouTube Kids, para menores de idade, o YouTube oferece ferramentas para que os pais acompanhem as jornadas de seus filhos online, como experiência supervisionada, lembretes de hora de dormir e “faça uma pausa”.

Para Débora, do NetLab, campanhas e recursos voltados a crianças e adolescentes não estão diretamente relacionados à queda geral de engajamento, mas sim a um contexto de crescente pressão regulatória e reputacional sobre as plataformas que, nos últimos anos, têm sido alvo de denúncias a respeito de seus efeitos nocivos na saúde mental e nos processos de socialização de jovens.

As redes sociais se tornaram menos sociais

Mudança na proporção de pessoas que relatam cada motivo para usar as mídias sociais (%)



Fonte: GWI

Ação do Instagram divulga contas para adolescentes, que podem ser notificados após 60 minutos de uso diário

