

AS MÍDIAS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: Análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro

SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC: Behavior analysis of users during this period and the possibilities for the future

Lucas Sandrini Bezerra – sandrini_lucas@icloud.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

Daniela Gibertoni – daniela.gibertoni@fatectq.edu.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga – Taquaritinga – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v18i2.1239

Data de submissão: 13/09/2021

Data do aceite: 03/11/2021

Data da publicação: 30/12/2021

RESUMO

Durante a pandemia do COVID-19 o medo de contágio, combinado às restrições de movimentação e outras medidas de segurança, guiou mais pessoas do que nunca para a internet e principalmente para os serviços de mídias sociais. O mundo precisou se adaptar e com isso a comunicação tornou-se majoritariamente digital. Considerando os fatores denotados, propõe-se uma análise das práticas de novos e antigos usuários das mídias sociais, tendo como base, materiais relacionados ao tema, questionário aplicado a usuários e extração de dados de uma interface de programação de aplicações, para auxiliar na busca de novos comportamentos, o TikTok teve importante papel na pesquisa como objeto de estudo. Parte importante das conclusões obtidas foi o fator entretenimento, a maior parte da população mundial está mais do que nunca aberta a conteúdos tidos como divertidos em tempos como este a qual vivemos. Ao final, o objetivo é entender quais foram as maiores motivações deste aumento de fluxo e aferir sobre o futuro das mídias sociais pós-pandemia.

Palavras-chave: Mídias sociais. Pandemia. Internet. COVID-19. TikTok.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, the fear of contamination, combined with movement restrictions and other health security measures, drove people to the internet, especially social media services, more than ever before. The world had to adapt and with that communication became mostly digital. Considering the denoted factors, an analysis of the practices of new and old users of social media is proposed, based on materials related to the topic, a survey applied to users and data extraction from an application programming interface, to assist in the search for new behaviors, TikTok played an important role in research as a study object. An important

part of the conclusions obtained was the entertainment factor; most of the world population is more open than ever to content considered fun in the time that we are living. In the end, the objective is to understand what the main motivations for this increase in flow were and assess the future of post-pandemic social media.

Keywords: Social media. Pandemic. Internet. COVID-19. TikTok.

1 INTRODUÇÃO

A COVID-19 ainda é uma realidade para o mundo atual e isso se dá por diversos fatores, o principal é o crescente número de casos ao redor do globo. Consequente a este fato, boa parte da população mundial adotou medidas de segurança relativas à quarentena e o isolamento social. Atividades relacionadas a trabalho, estudo e interação social têm estado cada dia mais presentes em ambiente virtual na vida de todos e durante esse processo de migração para as telas dos celulares, computadores e outros dispositivos pode-se observar um tráfego crescente em meio as mídias sociais. Além de oferecerem importantes alternativas no combate ao vírus que assola o planeta, salientando informações de saúde relevantes, as mídias sociais têm sido palco de interação coletiva, entretenimento e renda salarial de muitos.

Segundo Kemp (2021), metade do mundo atual usa mídias sociais. Além disso, o número de usuários aumentou mais de 13% em comparação a 2020, de acordo com o Relatório Digital de Visão Global (DATAREPORTAL, 2021), atingindo a marca de quase meio bilhão de novos usuários, elevando o total de usuários globais para quase 4,2 bilhões no início de 2021. O portal também fez menção a média do tempo que usuários brasileiros gastam diariamente em mídias sociais, 3 horas e 42 minutos em média, levando em conta pessoas entre 16 e 64 anos, comparado a isso em 2019 a média de uso por dia foi de 3 horas e 34 minutos, um aumento de quase 24% de tempo.

Aristóteles (ARISTÓTELES, A Política, 1253a 9) definiu a necessidade do ser humano em viver coletivamente como natural e intrínseca a sua finalidade, sabendo disso, é possível entender que o comportamento em mídia social é apenas uma extensão de uma existência baseada em sociabilidade. O pertencimento sempre foi extremamente importante para a raça humana como espécie e isso se dá pelos instintos de agrupamento social, não sendo diferente com as mídias sociais. Um indivíduo percebendo que se torna minoria em meio a um grupo, prefere aderir, a se ver contra um comportamento de massa.

Um dos maiores motivadores no aumento do número de usuários nas mídias sociais é a maior permanência em domicílio, considerando que uma das medidas de segurança proposta por especialistas é o isolamento social durante a pandemia, porém o seguinte artigo propõe uma análise mais meticulosa sobre o comportamento destes usuários para então traçar os padrões da popularização de mídias sociais durante este período. Importante entidade para entendermos a naturalização de uma nova plataforma de mídias sociais atualmente é o TikTok, que será parte importante do estudo.

2 O SERVIÇO DE MÍDIAS SOCIAIS

Grandes mudanças tecnológicas surgiram durante o século XX com a invenção do primeiro supercomputador na década de 40. Só então, cientistas e engenheiros iniciaram seus estudos para gerar uma forma de comunicar computadores entre si, veio então o invento da internet. Posteriormente, já em 1997, a primeira mídia social surgiu e foi chamada de *Six Degrees*, possibilitando usuários criarem perfis e encontrar ou fazer amigos através da internet.

Em relação a terminologia dada a essas ferramentas digitais, é sabido que “rede social” se traduz em um conceito e termo que acontece muito antes do invento da internet:

Um conceito equivocado é que “mídia social” muitas vezes é usado como sinônimo de “rede social”. Na verdade, uma “rede social” é um conceito que já existia muito antes do surgimento da internet. Ele se refere a um grupo de pessoas que se conhecem ou que estão conectadas de alguma maneira. Todos nós temos nossas próprias redes sociais — nossos amigos, nossa família e nossos colegas, e elas se superpõem e interagem com as redes sociais das outras pessoas. À tecnologia não é um requisito de uma rede social — até mesmo os animais têm redes sociais, e aparentemente algumas plantas também. Esse termo tem sido usado nas ciências sociais por muitos anos, mas se tornou mais popular durante a década de 1990, conforme surgiram melhores técnicas estatísticas para analisar as redes. (MAHON, 2021, p. 8).

De acordo com Koerbel (2019), mídias sociais são todo tipo de mídia que permite interação ou compartilhamento de informações, como um blog a qual se apresenta conteúdos e permite que usuários comentem sobre o discorrido. Outros exemplos são: Facebook, Twitter, Instagram, SlideShare, Youtube, entre outros.

2.1 A ascensão do TikTok durante a pandemia

O principal exemplo de crescimento envolvendo um aplicativo de mídias sociais durante este período é o TikTok. Segundo Chan (2020), através da publicação do site Sensor Tower, o TikTok ultrapassou mídias sociais estabelecidas muito antes, como Facebook e WhatsApp, na marca de número de downloads em junho de 2020, liderando a lista dos aplicativos mais baixados no mundo para celulares Android e iPhone (iOS) na data.

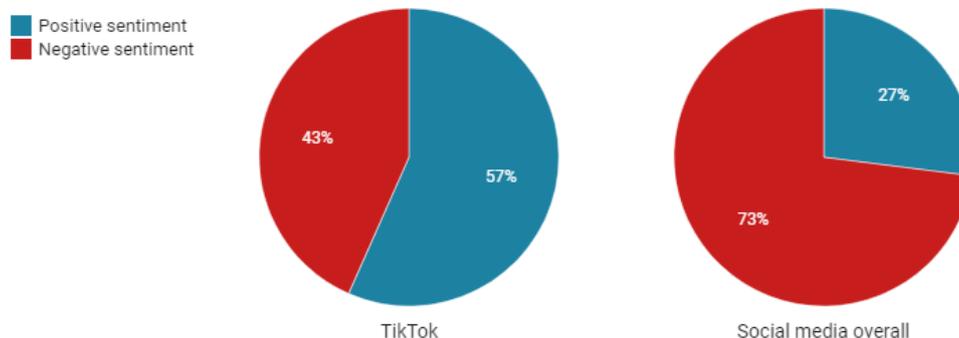
O TikTok surgiu em 2014 na China, nomeado na época como *Musica.ly*, foi projetado para que usuários criassem e compartilhassem vídeos dublando músicas. Só em 2017, a empresa foi comprada pela *ByteDance*, que possuía um aplicativo similar, chamado *Douyin*. Sendo assim o *Musica.ly* se tornou TikTok para ser expandido mundo afora, enquanto o público chinês continuava a utilizar o *Douyin*. Seu diferencial se dá no incentivo aos usuários para criação e distribuição de conteúdo. O TikTok suporta opções de colaboração em vídeos, sistema de edição interno e outros fatores que mantém usuários entretidos, potencializando o meio criativo.

O crescimento do TikTok como plataforma pode ser explicado de diversas formas, mas algo importante a ser considerado é a atual preferência por parte de usuários. De acordo com Fischer (2020), consumidores atualmente procuram conteúdo em suas maiorias de categorias como humorado e divertido, ao invés de categorias como crimes reais ou suspense, para assim aliviar o estresse durante a crise do coronavírus. Williams (2020) discorre que quase metade dos membros da Geração Z está à procura de conteúdo descrito como divertido, tornando-a categoria mais popular do que conteúdos românticos, por exemplo.

A ascensão de aplicativos considerados recentes também está atrelada a debandada de usuários de outras plataformas. Williamson (2021), gerente de análise da eMarketer diz que a ascensão do TikTok foi em parte uma reação à negatividade contida no Facebook, incluindo polarização de desinformação.

Figura 1 - Os sentimentos das pessoas em relação a mídias sociais no ano de 2020

People's feelings toward social media in the past year



Fonte: Molla (2021)

Considerando dados da empresa de software de gestão de experiência do cliente Sprinklr, quase três quartos das menções de “mídias sociais” em plataformas do tipo e sites de notícias no ano de 2020 tiveram opiniões negativas, como apresentado na Figura 1. Em contraste, a maioria das menções ao TikTok foram positivas. Segundo os usuários, plataformas como o Facebook tomaram um tom mais sombrio em relação às publicações, o que fez com que usuários buscassem menos o estilo de entretenimento dessas plataformas, em comparação o TikTok foi descrito pelos usuários como algo mais leve e divertido de consumir.

2.2 Os impactos das mídias sociais durante a pandemia

Durante muito tempo difundiu-se a visão de que o tempo de uso nas mídias sociais é um tempo mal investido, uma atividade tida como infrutífera ou de baixa prioridade, porém com a pandemia, essa percepção negativa em relação às mídias sociais tornou-se diluída, já que todas as relações sociais e intercomunicantes receberam um novo palco de atuação, esse é o digital, logo as mídias sociais se tornaram uma realidade para muitos que escolheram se afastar delas ou que nunca tiveram contato. Segundo Snyder (2020), usuários que antes consideravam plataformas como o TikTok imaturas ou tolas, descobriram seus benefícios quando precisavam de mais entretenimento.

A construção de uma imagem se torna ponto principal de perfis em meio as mídias sociais e isso se dá por um ideal de uma vida plena, algo intangível e inacessível para a maior parte das pessoas. Atualmente foi posto à prova, menos perfeição, mais vida real, esse é um dos

fatores vigentes relacionados às mídias sociais. As linhas do tempo tornam-se mais reais, palpáveis e representativas: sua casa poderia estar bagunçada em uma videochamada, sons ao fundo poderiam transparecer em ligações, o uso de maquiagens e acessório de luxo ficou mais rareado pela falta de ocasiões e parte disso chegou as plataformas.

Da mesma forma, pessoas tornavam-se mais sinceras e transparentes sobre seus sentimentos, levando usuários a atitudes mais abrasivas em relação a comentários negativos e insatisfação acerca da situação atual em que o mundo se encontra. North (2020) afirma que a pandemia de alguma forma normalizou o lado negativo da vida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica e conta com fontes diversas, tendo em vista como foco principal as mídias sociais. Foram utilizados artigos, livros e outros conteúdos sobre o tema. Estatísticas de sites de pesquisa científica também foram usados como base teórica. Além disso, foi realizado dois experimentos de campo. Em primeiro lugar buscando entender o comportamento de novos e antigos usuários em relação às mídias sociais, assim realizado um levantamento de dados durante o mês de maio de 2021, nos dias 03, 05, 06 e 07. Essa análise foi feita através de uma ferramenta criada por Teather (2019). A TikTok-API é uma API (Interface de programação de aplicações) não oficial para o aplicativo TikTok escrito em Python. Com essa API, desenvolvedores podem extrair dados e entender as maiores tendências, buscar informações específicas de cada usuário, entre outras funções.

O segundo experimento foi um questionário submetido para diversas pessoas, com diferentes perfis. Distribuído entre o dia 07/06/2021 ao dia 11/06/2021, contando com oito questões que visavam entender as condições sociais dos usuários e seus motivos de permanência nas plataformas Instagram, Twitter e TikTok. O questionário foi aplicado a 106 pessoas e a sessão seguinte visa entender apenas os resultados de ambos os experimentos.

4.2 A fluidez das mídias sociais

Figura 3 - Número de curtidas comparado com a duração dos vídeos



Fonte: Autoria própria.

Seguindo com a utilização da API, obteve-se uma comparação que mostrou que vídeos mais curtos possuem um maior nível de engajamento, como apresentado na Figura 3. O número de curtidas em vídeo, representadas por bolas azuis, se torna mais proeminente em vídeos mais curtos, denotados em segundos. Vivemos em uma sociedade imediatista e isso se traduz em um consumo de conteúdo rápido e instantâneos. Bauman (1999) defende que atualmente o pensamento geral torna as coisas mais voláteis, ou seja, que não se mantêm através do tempo, características estas, relacionadas a uma sociedade líquida:

“Fluidez” é a qualidade de líquidos e gases. (...) Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. (...) Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam” (...) Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase (...) na história da modernidade. Tudo é temporário, a modernidade (...) – tal como os líquidos – caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma. (BAUMAN, 1999, p. 4).

Grande parte do número de usuários busca em plataformas como TikTok uma pausa do cotidiano estressante ou de veículos jornalísticos como os noticiários. Encontrar na fluidez uma forma de respiro, o TikTok oferece conteúdo rápido, prático e instantâneo, o que se traduz também na forma ao qual o conteúdo é dispersado. Criadores de conteúdo dessa plataforma, muitas vezes vem-se escravos do algoritmo, ferramenta essa que decide quem se torna relevante e quem não dentro de cada mídia social. Para Oliveira (2020) “Ele obriga o empregado (influenciador dentro da mídia social) a assumir o risco da atividade econômica, deixa-o várias horas sem fazer nada, mas quando o aciona é capaz de puni-lo caso ele atrase a entrega ou não a realize por qualquer motivo”, punição essa que se caracteriza pela omissão em relação ao algoritmo. Entender essa metodologia fugaz e passageira é extremamente importante para traçar padrões no comportamento de usuários. A palavra “Viral” foi apresentada anteriormente e traduz exatamente a forma que este conteúdo se comporta, que se espalha rapidamente, sendo compartilhado por muita gente e que tem sua dispersão tão rápida quanto.

4.4 A faixa etária e o grau de escolaridade das pessoas que responderam ao questionário

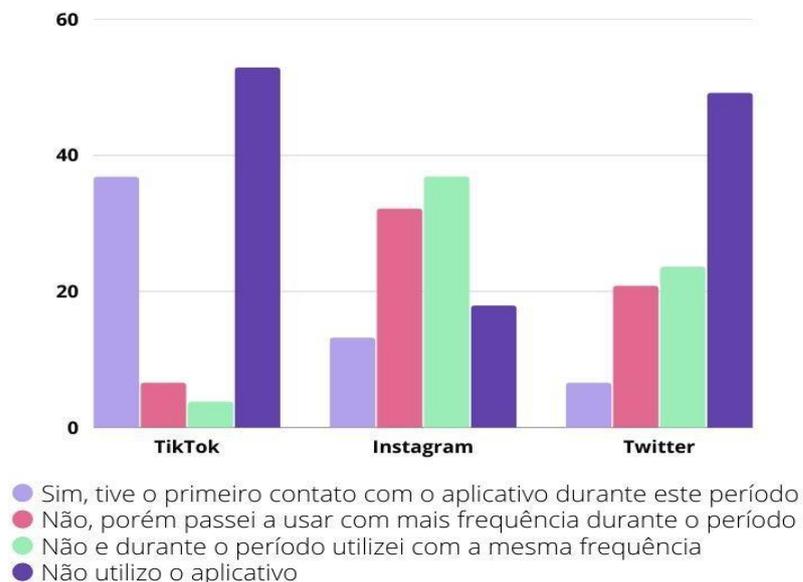
Através dos dados coletados pelo questionário pode-se notar que a maior parte dos entrevistados possuem 18 a 24 anos. Seguindo a ordem, usuários de até 17 anos se mantêm como a segunda opção mais proeminente entre os entrevistados, com 20,2%. As tecnologias relacionadas às mídias sociais provam-se expansivas quando podemos verificar que o público a partir de 51 anos torna-se a terceira faixa etária mais considerável durante o processo de entrevista, provando que o processo de modernização não se torna restrito para públicos mais jovens.

Já sobre o grau de escolaridade dos entrevistados, pode-se notar que 33,7% possuem nível superior ou pós-graduação incompleta, seguido por entrevistados com ensino médio ou técnico completo (28,1%) e depois fundamental ou médio incompleto (20,2%).

4.5 Primeiro contato dos usuários com as mídias sociais

Figura 4 - Primeiro contato dos usuários com as mídias sociais selecionadas durante o período da quarentena (24/03/2020 - momento)

Primeiro contato dos usuários com as mídias sociais selecionadas durante o período da quarentena (24/03/2020 - momento)



Fonte: Autoria própria.

Observando o gráfico gerado através de questões sobre o primeiro contato com as mídias sociais destacadas, Figura 4, concluiu-se que o TikTok realmente foi uma mídia social em ascensão durante o período da pandemia, considerando que 36,5% dos usuários tiveram seu primeiro contato com a plataforma durante este período. Aplicativos como Instagram e Twitter já estavam a muito tempo inseridos em meio aos usuários de mídias sociais. Em compensação o TikTok mostra-se o menos utilizado entre todos, com 52,8% de respostas negando a utilização. O Instagram, por sua vez, mostra-se entre todos o que foi utilizado com maior frequência durante a pandemia que se surgiu, 32,1% de respostas para “Não, porém passei a utilizar com mais frequência durante o período”. Seguindo as análises, pode-se entender que o Twitter manteve seus usuários antigos, não atingindo públicos de novos usuários durante o período.

4.6 Maior motivação dos usuários em permanecerem nas mídias sociais

Questões sobre qual a motivação dos usuários para permanecerem nas mídias sociais também foi associado ao questionário, sendo possível identificar respostas mais específicas como o uso das plataformas para consumo de conteúdo informativo a respeito de jardinagem, álgebra e outros conhecimentos científicos, mas a maior parte das respostas esteve relacionada com a busca por entretenimento e humor. O TikTok teve o maior número de respostas como passatempo, acompanhar tendências e ótima dinâmica de recomendações de vídeos. Em relação ao Instagram, foi possível notar uma tendência de respostas baseadas em precursores da plataforma, como a visualização de fotos, estéticas variadas e seu conteúdo dinâmico, porém um tema que surgiu com força nas respostas dos entrevistados foi de âmbito social, como o contato com amigos e familiares. Lanier (2018) defende que o uso de mídias sociais atualmente é apenas um mecanismo para que o indivíduo sintasse-se pertencente a um grupo que perpetua comportamentos tóxicos de manada, algo considerado negativo para o autor, levando em conta que todas as mídias sociais citadas se aplicam na teoria de Lanier, a qual denota que todas foram desenvolvidas para instaurar hierarquias sociais que beneficiam apenas seus criadores, lido assim como mais uma vez extintos modernos transformando o ambiente que nos cerca.

Por último, o Twitter se apresentou como fonte de informação para a maioria dos entrevistados que utilizam a plataforma, isso é, a maior parte das pessoas a utilizam para ficar por dentro das notícias ao redor do mundo.

5 CONCLUSÃO

Durante o período da pandemia, o mundo todo se viu forçado a adentrar ou atuar com mais frequência em ambiente digital, algo novo e gradualmente digerido por todos. As experiências que se seguiram relacionadas às mídias sociais, foram negativas e em boa parte positivas.

Particularidades importantes da pandemia do COVID-19 alteraram a forma ao qual utilizamos as mídias sociais, podendo evidenciar uma busca ampliada por entretenimento e positividade como forma de aliviar o estresse cotidiano, a socialização passando a ser em grande parte digital o que forçou a maior parte das pessoas a uma adaptação veloz e aspectos do cotidiano que foram introduzidos nas plataformas de mídia social trazendo uma comunicação

mais informal e intimista. Além dos pontos denotados, importantes aspectos da vida moderna também se traduzem na produção e consumo de conteúdo dentro dessas plataformas, onde conteúdos mais curtos e virais ganham maior destaque.

As previsões do eMarketer (2021) afirmam que as mídias sociais continuarão atingindo maiores números de usuários durante o período da pandemia e embora o tempo gasto nas mídias sociais caia um pouco durante o ano de 2022, ele permanecerá mais alto do que antes da pandemia.

Uma das principais razões para o crescimento exponencial das mídias sociais está atrelado a um senso de comunidade e pertencimento. Considerando esse fato, algo que especialistas preveem que mudará gradualmente é nosso comportamento em ambientes de mídias sociais, à medida que nossas ações se transformam para atender às nossas necessidades.

REFERÊNCIAS

Aristóteles. **A Política: (Coleção Clássicos para Todos)**: Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. 302 p. E-book.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 223 p.

CAMPBELL, Anita. **What is a Hashtag? And What Do You Do With Hashtags?**. 11 ago. 2013. Disponível em: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CHAN, Julia. **Top Apps Worldwide for June 2020 by Downloads**. 8 jul. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-june-2020-by-downloads>. Acesso em: 12 abr. 2021.

FISCHER, Sara. **Consumers crave cheerful content during the coronavirus crisis**. 14 de abr. 2020. Disponível em: <https://www.axios.com/coronavirus-cheerful-content-movies-television-podcasts-8b7f644d-5924-457a-8d33-b7f6854354a8.html>. Acesso em: 13 abr. 2021.

HUGO FELIX, Victor. **O que é TikTok?**. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. 27 jan. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 12 abr. 2021.

KOERBEL, Alan. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing**. 9 mar. 2019. Disponível em: <https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social->

rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/#O_que_e_uma_Midia_Digital. Acesso em: 23 ago. 2021.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Tradução: Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018. 151 p. E-book.

MC MAHON, Ciarán. **A psicologia da mídia social: (A psicologia de tudo)**. Tradução: Sonia Augusto. São Paulo: Editora Blucher, 2021. 128 p. E-book.

MOLLA, Rani. **Posting less, posting more, and tired of it all: How the pandemic has changed social media**. 1 mar. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok>. Acesso em: 13 abr. 2021.

OLIVEIRA RIBEIRO, Fábio. **O trabalho algoritmizado e suas consequências desumanas**. 1 de jul. 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/600518-o-trabalho-algoritmizado-e-suas-consequencias-desumanas-artigo-de-fabio-de-oliveira-ribeiro>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SNYDER, Victor. **What Marketers Need to Know About People's Social Media Patterns During the Pandemic**. 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.business.com/articles/social-media-patterns-during-the-pandemic/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

TEATHER, David. **Unofficial TikTok API in Python**. 2018. Disponível em: <https://github.com/davidteather/TikTok-API>. Acesso em: 30 abr. 2021.

WILLIAMS, Robert. **Gen Z wants fun, exciting ads amid pandemic boredom, survey says**. 5 maio. 2020. Disponível em: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-wants-fun-exciting-ads-amid-pandemic-boredom-survey-says/577339/>. Acesso em: 13 abr. 2021.