

O Impulso da Pandemia na Criação e Consumo de Conteúdos Online

/// José Eduardo Esteves Cerqueira Alves Martins

jeduardomartins2001@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2951-4369> ISCAP,

Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Durante a atual fase pandémica que atravessamos, a internet ganhou um papel muito mais preponderante nas nossas vidas. É verdade que esta já funcionava como um meio de disseminação de informação e uma fonte de entretenimento através das redes sociais, porém, surgem recentemente novos tipos de conteúdo online que atraem e envolvem a nossa sociedade neste universo digital. Deste modo, neste artigo, irei abordar o porquê do aumento da criação e do consumo de novas formas de conteúdo no mundo online.

Palavras-chave: Criação de conteúdos, Consumo digital, Conteúdo digital, Pandemia.

Abstract

During the current pandemic stage we are going through, the internet gained a more preponderant role in our lives. It's true it already worked as way of sharing information and a source of entertainment through social media, however, there are new recent types of online content that attract and involve our society in this digital universe. Therefore, in this article, I will address why there has been a growth in the creation and consumption of new types of content in the online world.

Keywords: Content creation, Digital consumption, Digital content, pandemic.

Numa altura onde o nosso mundo foi baralhado devido a uma pandemia, o ser humano passou a estar muito mais tempo rodeado pelas paredes de sua casa, uma situação que, por vezes, pode ser extremamente desgastante para a mente humana. Sendo assim, este teve de abrir a única janela capaz de o entreter durante estes tempos, a internet. Deste modo, os tipos de conteúdo presentes em plataformas online aumentaram tanto em quantidade como consumo, porém, antes de tentarmos perceber o porquê deste aumento, iremos identificar dois dos

maiores formatos disponíveis no espaço digital que ganharam um novo destaque nestes últimos dois anos.

Primeiramente, centramos a nossa atenção para o *Live Streaming*, termo este descrito como a “transmissão de vídeo e som de um evento ao vivo através da internet” (Cambridge Dictionary, s.d). Ao analisarmos os dados da “Twitch”, a maior plataforma de online *streaming*, concluímos que tanto o número de pessoas a consumir e produzir *live streams*, como a média de tempo visto, teve um aumento bastante significativo a partir de fevereiro de 2020. Nesta data, a média mensal de visualizadores concorrentes era de 1.4 milhões de pessoas e, homologamente, em 2022 regista-se uma média perto dos 3 milhões (Twitch Tracker, s.d). Apesar deste formato funcionar para publicitar e partilhar inúmeras temáticas, as categorias mais predominantes e populares são os videojogos e posteriormente o “*Just Chatting*”, um espaço destinado para conversas descontraídas e informais.

De seguida, deparamo-nos com uma das mais recentes formas de conteúdo, o *Podcast*, que pode ser definido como um “ficheiro digital multimédia contendo um episódio de um programa, que se pode descarregar da internet e reproduzir num computador, *smartphone* ou leitor portátil” (Dicionário Infopédia - Porto Editora, s.d). Utilizando apenas o “Spotify” como referência averiguamos que nesta plataforma houve um forte crescimento de novos *podcasts* em 2020, contudo, é em 2021 onde se regista uma verdadeira explosão criativa com 1.2 milhões de *podcasts* criados neste mesmo ano (Spotify, 2021).

Como testemunho do aumento da popularidade e do consumo deste formato o “Spotify” criou o “Anchor”, uma extensão específica e intuitiva para este meio que veio facilitar o processo de gravação e publicação de um episódio de um *podcast* para um espaço digital.

Apesar de irmos fazer uma abordagem a um nível mais individual e pessoal também podemos analisar este fenómeno do ponto de vista empresarial. Com as atenções viradas para os ecrãs e um número de espetadores prontos a consumir conteúdo do seu interesse, cabe às empresas procurarem formas de agradar o seu público-alvo adaptando-se em simultâneo. Assim, iremos observar exemplos de dois canais televisivos portugueses que se destacaram da concorrência como pioneiros nesta transição digital, colocando então os olhos na “Sport TV” e na “RTP”.

Por um lado, a “Sport TV”, como canal desportivo, decidiu apostar na criação de vários *podcasts* referentes a diversas modalidades. Analisando o catálogo disponível no “Youtube” identificamos os *podcasts* “NBA na Sport TV”, “F1 na Sport TV”, “Moto GP na Sport TV” e “Grelha de Partida”

(iniciativa sobre desportos motorizados), encontrando também os programas “Ajudar Quem Precisa” e “Futebolar” destinados a futebol (Sport TV - Playlists, s.d).

Já a “RTP” teve uma abordagem diferente. Ao invés de seguir o caminho dos *podcasts*, esta optou por criar a “RTP Arena”, um canal na plataforma “Twitch”, que transmite em formato *live stream* torneios nacionais e internacionais de vários videojogos. O sucesso foi tal que acabou por ser necessário criar canais extra de modo a segmentar melhor os tipos de conteúdo, surgindo assim a “RTP Arena CS:GO” (exclusiva para o videojogo Counter-Strike Global Offensive) e a “RTP Arena FIFA” (exclusiva para o videojogo FIFA), (RTP Arena, s.d).

Sem dúvida que a pandemia foi o fator principal para o aumento da criação e consumo de conteúdos online, contudo, enquanto caminhamos passo a passo para a antiga “normalidade” também notamos que, ao contrário do esperado, esta atenção dada ao mundo online não tem diminuído. Deste modo, a pandemia foi o elemento oscilante que veio acelerar uma inevitável dependência da internet como fonte de entretenimento e assim coloco a questão:

Então por que razão é que a nossa sociedade continua a criar e consumir conteúdos online?

Bem, para responder a esta pergunta talvez seja melhor dividi-la em duas partes, primeiro a criação e em segundo o consumo.

Começando pela criação, hoje em dia deparamo-nos com uma realidade em que criar conteúdo nunca foi tão simples e intuitivo. Com acesso às inúmeras plataformas e ferramentas presentes na internet qualquer pessoa consegue passar a sua visão e ideias para o mundo online. Tal como mencionado anteriormente podemos observar o exemplo da criação do “Anchor” pelo “Spotify”, o espaço que agilizou o processo de gravação e publicação de *podcasts*.

De outro modo, o que nos motiva a partilhar as nossas ideias, iniciativas e opiniões no mundo online são as nossas paixões. O nosso próprio interesse por uma determinada coisa, quer seja esta música, cinema, desporto, videojogos ou outra forma de arte... este sim é o verdadeiro motivo para querermos entrar neste espaço digital. Ao vermos a alegria de outras pessoas a falar sobre algo que também amamos sentimos vontade de nos juntar e participar nesse mesmo nicho e assim, num ciclo infundável, vão surgindo sempre novos criadores de conteúdo.

Já o medo de opiniões exteriores também tende a atenuar um pouco. Claro que nunca será possível extinguir o ódio injustificado presente na internet e por vezes, este sentimento é uma forte condicionante que nos impede de arriscar e executar as nossas próprias ideias criativas. “Será que alguém vai gozar comigo?” ou “E se ninguém vir os meus conteúdos?” são apenas algumas das questões que atravessam o nosso cérebro no

momento em que temos de tomar uma decisão, contudo, como este tipo de conteúdos é cada vez mais comum e frequente no espaço online, vai-se diminuindo aos poucos este medo do “fracasso” que tantas vezes nos limita e restringe.

O aumento do consumo até acaba por ser bastante mais simples de justificar. Na realidade, a razão pelo qual somos capazes de consumir mais *podcasts*, *live streams* e outros tipos de conteúdo é a mesma razão pelo qual lemos um livro ou vemos um filme, ou seja, é um escape da nossa realidade. Existem alturas onde apenas nos queremos abstrair do que é a nossa rotina e como não temos acesso a um botão de pausa na nossa vida temos de recorrer a outros métodos. Deste modo, a internet consegue oferecer-nos inúmeras maneiras de colocarmos a nossa atenção em algo que não seja as nossas obrigações e responsabilidades do dia a dia. Quer seja através do tipo de conteúdos referidos ao longo deste texto, ou até mesmo vídeos, artigos expositivos ou de opinião, séries, música, entre outras opções, vamos ter sempre ao nosso dispor uma autêntica biblioteca capaz de nos distrair quando mais precisamos.

Outro aspeto, talvez mais curioso, que justifique o crescimento do consumo destes conteúdos é a companhia que estes nos trazem. Ao realizarmos tarefas no nosso computador, ou até mesmo tarefas banais do nosso dia, acabamos por necessitar de algum elemento que quebre a monotonia e o silêncio. Em perspetiva acaba por ser algo bastante semelhante a estarmos na nossa sala com a televisão ligada sem prestar atenção a esta, ou seja, algum tipo de ruído e energia presente naquele espaço que não nos faça sentir solitários.

Não obstante, é necessário alertar para o consumo em excesso destes conteúdos porque no fim, estamos perante entretenimento e este é, sem dúvida, fundamental para as nossas vidas, porém, pode trazer efeitos negativos consigo. No mundo online é possível encontrarmos todo o tipo de conteúdo desejado e, devido a algoritmos utilizados por diversas plataformas, é muito simples entrarmos no que se designa por um “*rabbit hole*”, ou seja, o tipo de conteúdo, ideologias e interesses que nós pesquisamos vai nos sendo apresentado cada vez com mais frequência. Isto pode levar a ficarmos presos a um nicho, a um espaço na Internet onde só interagimos com conteúdo muito específico, deparamo-nos apenas com uma perspetiva sobre um determinado assunto não analisando outras opiniões, um fenómeno bastante comum associado muito a espetros políticos nas redes sociais. De outro modo, podem existir conteúdos que desencadeiem e despertem comportamentos e pensamentos tóxicos, desmoralizantes e até prejudiciais para a nossa saúde como também podemos criar dependência a uma tela algo que pode futuramente danificar ou quebrar as ligações humanas da nossa vida “real”.

Referências

Cambridge Dictionary. (s.d).

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/livestream>.

Inglaterra: Cambridge University Press.

Twitch Tracker. (s.d). <https://twitchtracker.com/statistics>.

Dicionário Infopédia - Porto Editora. (s.d).

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/podcast>).

Porto Editora.

Spotify. (16 de dezembro de 2021). <https://newsroom.spotify.com/2021-12-16/2021-wrapped-for-podcasters-shows-that-more-people-are-becoming-audio-creators/>.

Sport TV - Playlists. (s.d).

<https://www.youtube.com/c/SPORTTVPortugal/playlists>.

RTP Arena. (s.d.). <https://www.twitch.tv/rtparena>. RTP.