

## **A captura da atenção. De periferia temática à urgência na investigação, no ensino e na legislação**

Pedro Rodrigues COSTA

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

pedrocosta@ics.uminho.pt

Edson CAPOANO

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

edson.capoano@ics.uminho.pt

Daniel BARREDO-IBÁÑEZ

Universidad del Rosario (Colombia); Fudan University (China)

daniel.barredo@urosario.edu.co

### **Resumo**

Este artigo visa refletir sobre a importância de uma ciência social da captura da atenção como modo compreensivo na abordagem e estudo dos atuais fenómenos sociais digitais. Aparentemente tido como assunto lateral e periférico, o fenómeno da captura da atenção está tão presente como ignorado na contemporaneidade, concretizando um poder da ordem do simbólico. A captura da atenção operada pelos média em geral e pelas plataformas digitais em particular, encetada por instituições, empresas ou sujeitos (mais ou menos influentes), está dotada de um poder invisível

que acaba por ser exercido com grande cumplicidade dos que não querem saber dessa sujeição, ainda que comporte grandes perigos para a ciência, a liberdade e a democracia. A tese aqui implícita é a de que a invisibilidade e aparente periferia temática da questão da *atenção capturada* acaba por submeter sujeitos e sociedades a fenómenos psicossociais variados, o que nos leva a propor uma reflexão sobre a necessidade de maior estudo, um atento ensino e uma legislação eficaz em torno do problema da captura da atenção que se foca em interesses que escapam a uma inteira noção de bem-comum.

**Palavras-chave:** Atenção; captura; captologia; ciências sociais; redes digitais.

### **Abstract**

This article aims to reflect on the importance of attention captured in the social sciences as a comprehensive way of approaching and studying current social phenomena that seem peripheral to us, but which are, on the contrary, as present as they are ignored, realizing a power of the symbolic order. The capture of attention on digital platforms, premeditated and initiated either by institutions or companies and even subjects (more or less influential), is endowed with an invisible power that ends up being exercised with the complicity of those who do not want to know that they are subjects. This invisibility, this apparent thematic periphery of the issue of captured attention, put the subjects to various psychosocial phenomena that we are dealing with here, which leads us to propose a reflection on the study and teaching around the theme of capturing attention.

**Keywords:** Attention; captured; captology; social sciences; digital networks.

### **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la importancia de una ciencia social de la atención como una forma integral de abordar y estudiar los fenómenos sociales actuales que nos parecen periféricos, pero que, por el contrario, están presentes e ignorados, realizando un poder de el orden simbólico. La captación de la atención en plataformas digitales, premeditada e iniciada ya sea por instituciones, empresas e incluso

sujetos (más o menos influyentes), está dotada de un poder invisible que acaba siendo ejercido con la complicidad de quienes no quieren saber que son sometido a ella. La invisibilidad y aparente periferia temática del tema de la atención captada, somete a sujetos a diversos fenómenos psicosociales que aquí nos ocupa, lo que nos lleva a proponer una reflexión sobre el estudio y la enseñanza en torno a la captación de atención.

**Palabras clave:** Aviso; captura; captología; Ciencias Sociales; redes digitales.

## 1. Introdução

A contemporaneidade vive alimentada por ecrãs conectados a momentos mediáticos que desfilam em plataformas digitais. Os diversos momentos mediáticos alimentam, por seu turno, contingências coletivas, marcando agendas e impondo modos de pensar, sentir e agir, quer dizer, criando *intelectos contingentes* (Costa, 2020a).

O tema da captura da atenção contingente, promovida pela fusão entre o mediático e o ecrã e suas plataformas, raramente é tido como assunto de investigação sociológica por si só. A intenção de captura da atenção é geralmente ignorada como tema isolado, e quase sempre relacionada com outros temas: o impacto das notícias, o impacto das *fake news*, o impacto da desinformação, o impacto das redes digitais, o impacto da opinião, etc. Este assunto, invariavelmente ignorado, gera, em nosso entender, inúmeros dilemas e fenómenos sociais que aqui vamos dar conta, funcionando como gatilho que se basta, ou que então está ao serviço de outros poderes. Concretiza aquilo que Bourdieu (2001) considerava ser, em toda a linha, um fenómeno carregado de *poder simbólico*.

Se até então a imitação, a socialização e a individuação eram os processos mais importantes da vida social, relacional e comunitária, eis que o ecrã, objeto técnico difusor, transmissor, conector, criador e manipulador de imagens e mensagens, intercedeu, acrescentando todo um novo processo: a captura da atenção. Ao longo de 150 anos, acelerado

por sucessivas acoplações, renovações, convergências e inovações, opera tal como esses três antigos processos: aglutina cada um deles nas dinâmicas geradas, tornando-se, ele mesmo, um fenómeno social total por mérito próprio (Costa, 2020a; 2021a-b).

Na esteira do ecrã e da sua capacidade de capturar atenções, este texto visa refletir sobre a importância de uma sociologia da captura da atenção como forma compreensiva na abordagem e no estudo dos fenómenos sociais que nos parecem periféricos, mas que são, pelo contrário, tão presentes como ignorados, gerando algo caro à dinâmica de poder: um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 2001, pp. 7-8). Assim, e para dar conta deste fenómeno, propomos uma reflexão sobre uma ciência social da captura da atenção.

## **2. Comunicação e sociedade: impactos que não se podem negligenciar**

Os séculos XIX e XX foram geradores de dicotomias que visavam a construção de muros epistémicos entre razão e emoção, informação e opinião, discurso e ação, social e técnico, entre outros. Porém, uma leitura atenta à obra *A Opinião e as Massas*, original de 1902 do sociólogo Gabriel Tarde (1992), permitia-nos refletir, já nessa época, como era abstrusa a criação dessas dicotomias. Autores contemporâneos, como Bourdieu (2001), Habermas (2012), Callon (1986), Law (1999) ou Latour (2012), entre outros, insistiram na ligação entre comunicação e informação enquanto objeto de estudo permanente das ciências sociais, tanto na sua vida disciplinar como interdisciplinar.

A convergência entre aspetos da sociologia e da comunicação e da Informação pode (se é que não deve) integrar conceitos e metodologias que atualizem ambos os campos, como a eficiência no estudo, no controle, no armazenamento, na recuperação, na acessibilidade, na

algoritmização e na transmissão de dados, bem como na criatividade, na inovação e na composição de processos sociais, informacionais e comunicativos. Tal agrupamento está sujeito à lógica sociotécnica da convergência em vigor, permitindo o desenvolvimento de novas considerações sobre o ambiente da internet, os nós e as redes geradas, a informação circulante e os processos e produtos comunicacionais realizados em plataformas sociotécnicas (Jenkins, 2009).

A proposta de atualização da epistemologia sociológica na sua relação com os processos sociotécnicos de imitação, comunicação e informação, nunca abandonando a complexidade e a subjetividade (Morin, 2017), as emoções e as relações de poder a que estão sujeitos os processos sociotécnicos em geral (Foucault, 2021; Deleuze, 1989; Latour, 2012), é uma proposta de grande relevo atual, ainda que esteja numa situação de interesse periférico. Recorde-se que a integração das componentes emocionais (onde reside, em força, a problemática da captura da atenção), acrescentou, sobretudo a partir de finais do século XX, à Economia, à Neurociência e à Genética, todo uma vasta área de estudo e investigação. Bruno Patino (2018) chamou-lhe, recentemente, de captologia: ciência da captura da atenção. Ciências sociais e humanas, como a Ciência Política, a Psicologia Social, a Filosofia, a Sociologia, as Ciências da Comunicação ou os Estudos Culturais, entre outras, perceberam que o estudo das emoções na sua articulação com outros fenómenos sociais poderia superar dicotomias existentes nas suas áreas disciplinares, como cultura-natureza, cognição-emoção, dentro-fora, psicológico-social. Com o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos, emoções e afinidades emocionais, na sua relação com a atenção e a ação, atualizaram-se como um ator social contemporâneo de forte amplificação, recorrendo às potencialidades do *machine learning* (ML), da robótica e da *inteligência artificial* (AI) (Costa, 2021a-b-c).

Sobre este ponto, importa relembrar os impactos dos agrupamentos de preferências políticas através de ML e AI operados no YouTube: em mais de 330 mil vídeos publicados em 349 canais e em mais de 72 milhões de comentários, o ML do YouTube terá executado

algoritmos que geraram modelos de representação de conhecimento com base num conjunto de dados históricos do utilizador, permitindo-lhe a “aprendizagem” sobre as preferências. Neste caso, foram preferências políticas de direita sugeridas pelo algoritmo, sugestões que iam da moderação até ao extremo (Reis, Zanetti e Frizzera, 2019). Algo semelhante à análise obtida a 65 influenciadores políticos em 81 canais do YouTube, em que foi identificada uma “Rede de Influência Alternativa” (AIN) que usou as mesmas técnicas de marketing e propaganda de marcas e influenciadores digitais para aumentar o número de seguidores, expondo os espectadores a ideologias extremas (Johnson, 2018).

Dentro deste efeito, note-se que o *EdgeRank*, algoritmo do Facebook, também se foca na adequação ao sujeito em função das suas preferências (gostos, emoções e partilhas), da sua rede de relações digitais mais requeridas e nos anúncios publicitários mais patrocinados. Desde 2015, este poderoso algoritmo utiliza três grandes técnicas de captura da atenção: i) a ferramenta “reações”, “que representa seis emoções que o usuário pode utilizar para demonstrar o que sentiu ao ler”; ii) a ferramenta “técnicas para deteção de emoção e entrega de conteúdo”; iii) e a ferramenta “aumento da mensagem de texto com informação de emoção”, que consegue analisar sentimentos, emoções e ideias medindo a “velocidade da digitação, a pressão do toque ao digitar, padrões de interação do usuário ou mesmo a sua localização no momento da digitação” (Machado, 2018, pp. 50-51).

Por seu turno, o *Page Rank*, algoritmo semântico da Google, opera nos resultados que são apresentados aos utilizadores do seu motor de busca, analisando a indexação e organização de sites, páginas e informações. A sua oferta de respostas passa por quatro fases: rastreamento, indexação, ordenação e utilidade. Esta certa atividade de controlo da informação é complementada com anúncios patrocinados no *Google Adwords* e com técnicas de *marketing* e *remarketing* no *Google Adsense* (Costa, 2021b).

Apardestetipodefenómenos, todo um conjunto complexo de efeitos e impactos produzem geram níveis aditivos avassaladores: o efeito *slot machine*, oriundo de experiências behavioristas em ratos e célebre nos jogos de casino, funcionando como convite a recompensas aleatórias e diversas no gesto de *scroll-down* no *feed* das plataformas (Patino, 2019, p. 27); o efeito *Zeigarnik*, que resulta de um conjunto de ações ligadas e que devem encadear-se sem pausas, gerando incompletude e dosagem subtil de satisfações e frustrações; o efeito de adormecido sentinela, que cria “zombies”: sujeitos que evitam dormir profundamente por terem receio de perder uma notificação do telemóvel, acarretando transtornos no sono, no humor e na atenção (Eisenstein & Estefanon, 2011); o efeito *fear of missing out* (FOMO), medo de se estar a passar ao lado de outra coisa que não se está a ver – e.g. quando o sujeito se encontra sem internet (Przybylski et al, 2013); a nomofobia (*no mobile phobia*), pânico de se estar sem telemóvel ou então de se afastar do telemóvel ainda que por instantes (Patino, 2019); o medo do consumo solitário, receio de perda de atualidade relativamente aos conteúdos que estão a ser consumidos (Costa e Capoano, 2021); a síndrome de ansiedade, necessidade permanente de exibir os diferentes momentos da existência, através de fotografias, vídeos ou descrições (Lagrange, 2020; Giansanti & Grigioni, 2018); ou a atazagorafobia, esse medo de ser esquecido pelos pares aquando de uma procura compulsiva por um *like*, uma partilha, um comentário ou uma menção (Anderson, 2013).

A estes impactos acrescem ainda os efeitos de Werther e de Papageno (Gould et al., 2003; Gandy & Terrion, 2015), presentes nos fenómenos MOMO ou Baleia Azul, ou o vasto leque de dinâmicas inscritas nas nomenclaturas de cibercrime, *cyberbullying*, *sexting*, ciber-chantagem, entre outros (Barreto, Irineu e Lima, 2017; Ribeiro, 2019). Todo este conjunto de efeitos não pode ser negligenciado quando nos debruçamos sobre o fenómeno da captura da atenção pelo ecrã.

### **3. Plataformizar a vida para capturar a atenção das massas. Como estudar?**

A tese que guia a nossa proposta é a de que os ecrãs em geral, e a economia informacional e da atenção em particular, geraram uma tendência para a plataformização da vida quotidiana. Esta plataformização está preenchida por atores diversos que estabelecem, entre diferentes nós, diferentes tipos de “relações de poder” (Foucault, 2021). Nestas relações de poder, que nas plataformas digitais se salientam sobretudo pela via visual e imagética, destacam-se os atores com maiores atributos e capacidades sociotécnicas para a captura da atenção. Uma nova ciência (a captologia) torna-se assim capaz de colocar o mundo, nas várias esferas, sobre forte pressão (Patino, 2019). A maior ou menor legitimidade social é, hoje, também, o resultado da maior ou menor eficácia na captura da atenção pelo ecrã. Seja nas organizações e instituições, seja nos sujeitos e na sua individualidade (Costa, 2020a-b-c; 2021a-b-c).

Neste sentido, consideramos urgente uma sociologia capaz de se adequar ainda mais, epistémica e metodologicamente, aos desafios colocados pela atual contingência sociotécnica. É este o foco da nossa proposta: um estudo exaustivo das controvérsias e dinâmicas existentes nas contingências coletivas e a sua relação com as relações de poder inscritas nas estratégias e dinâmicas de captura da atenção. O que é que estas geram enquanto ações e reações? Quais as interações geradas? Quais as imitações produzidas? Quais as diferenciações operadas face às imitações circulantes? Quais as mediações operadas? Quais os processos de socialização desencadeados pelas imitações e diferenciações/inaovações produzidas?

Os vários fenómenos sociais, e as respetivas necessidades de investigação, encaixam nesta proposta quer quando recorreremos às principais teses dos clássicos da Sociologia (Marx, Tarde, Durkheim, Simmel e Weber), quer quando recorreremos às renovações mais recentes

da teoria sociológica feitas por construtivistas, estruturalistas, pós-estruturalistas, conectivistas, entre outros (Gorcuff, 2012).

Por outro lado, importa ter em consideração o facto de os níveis de confiança dos utilizadores/consumidores de plataformas digitais terem sofrido da interferência crescente de estratégias de captura da atenção que se assemelham cada vez mais a propaganda e publicidade. O fenómeno de plataformação digital, acompanhado por ferramentas e estratégias de captura de atenção tendo por base princípios de propaganda e publicidade, tem acelerado a desconfiança informacional criando extremos entre crentes e não-crentes, seguidores e não seguidores, dentro e fora de determinada bolha contingencial de informação ou conhecimento. Para Byung Chul-Han (2018), clusterização e homogeneidade, promovidas pelos encaminhamentos e sugestões algorítmicas, estão a gerar uma crescente expulsão do “Outro”, quer dizer, dos que seguem caminhos diferentes. No caso dos discursos de ódio, os principais gatilhos são acionados por imitações discursivas e reforços ou afinidades comunicacionais acontecidos em conversação digital, o que posteriormente tende a gerar sequências opostas de consumo informacional e de práticas sociais (Costa, 2020b).

Esta questão relaciona-se com a desinformação circulante em plataformas digitais. Para Tuschman (2021, §5), a atualidade está marcada por “informações errôneas [que] são injetadas a todo instante em nossos canais de social media para manter a sociedade dividida, desconfiada e paralisada”. Algoritmos, estruturas de recomendações guiadas por *machine learning* (ML) e *inteligência artificial* (AI) “exacerbaram a polarização política. E até governos estrangeiros trabalham na manipulação de algoritmos para interferir nas eleições estrangeiras” (Tuschman 2021, §5).

Por outro lado, estas tecnologias de sugestão abrem a porta a narrativas e discursos que originam fenómenos de cancelamento cultural. De um lado, meios de comunicação que capturam a atenção com narrativas e expressões sensacionalistas, generalistas e divisionistas, (e.g. termo “negacionistas”, usado primeiro com as alterações climáticas

e mais recentemente na pandemia da covid-19). Do outro, sujeitos que se deixam levar por discursos contrários às narrativas oficiais para criar contra-hegemonia discursiva. Os usos e imitações destas duas dinâmicas produziram pelo menos dois grandes clusters durante a pandemia da Covid-19: os apelidados de “negacionistas”, e, por anteposição e contra-imitação, os alinhados/conformados (Redstone, 2021). Se já estava em marcha um cancelamento cultural noutras esferas, esta tendência para o extremar de posições conduziu as capturas da atenção em direção a cancelamentos culturais e relacionais. Se a isto aliarmos decisões “políticas ou procedimentos [através de] soluções contestadas, mas, no entanto, tidas como definitivas – ou cometer a “falácia da questão resolvida” – pode ter consequências negativas graves” (Redstone, 2021, para. 4). Para esta socióloga, na gestão mundial da pandemia “cometemos a falácia da questão resolvida quando nos comportamos como se houvesse um amplo consenso sobre respostas a questões importantes e controversas que não foram realmente resolvidas” (Redstone, 2021, para. 4). Essa falácia está presente em todas as questões “que afetam a identidade ou formas de igualdade social” (Redstone, 2021, §14). Dinâmicas não resolvidas geram clusters e homogamias reticulares (Recuero, 2012).

A perspetiva das controvérsias não resolvidas (Latour, 2012) é sumamente importante sobretudo se tivermos em consideração que existe uma circulação *online* por sugestão do mais controverso (habitualmente o mais lido, mais partilhado e mais comentado), e que este aciona vários gatilhos da captura da atenção (algoritmos persuasivos para a retenção nas controvérsias, para a geração de interações reticulares e ligações sugeridas, para os insultos, etc.). Não existe, até ao momento, qualquer tipo de provedoria algorítmica capaz de dar conta dos gatilhos que acionam controvérsias e que, por sua vez, geram dualismos e novas controvérsias em direção ao ódio (Costa, 2020b).

Estas preocupações teóricas, epistémicas e metodológicas pretendem então chegar a novas respostas nestes campos. Como é

feita a captura da atenção e quais os motivos? Que controvérsias e dilemas se geram? Como e o que é que se imita ou se inova? Como é que acontecem dinâmicas de engajamento (transmissão e legitimidade), memória (armazenamento), argumentação (recuperação para uso em conversação) ou acessibilidade (compreensão) nas plataformas digitais? Onde nos leva a saturação da informação? Como superar o problema das notícias falsas, da desinformação ou dos discursos de ódio, quando este fenómeno serve de base às estratégias de captura da atenção?

A nossa proposta teórico-metodológica é a da convergência de campos com vista à identificação e estudos dos diversos fenómenos sociais. O ensino, em disciplinas como sociologia, ciências da comunicação, ciência política, teorias da cultura, entre outras, deve ser capaz de relacionar teorias, metodologias e técnicas de investigação social de modo a estabelecer uma lógica onde existe convergência de saberes sob uma perspetiva de um *ator-capturado-e-envolvido-em-redes*, permitindo posteriormente uma visão abrangente sobre as várias dimensões humanas, não-humanas e técnicas. O estudo das organizações, da gestão de recursos, do desenvolvimento e inovação, das instituições, das relações de poder, do campo do simbólico ou das dinâmicas da legitimidade social entronca nas complexidades que servem de substrato à economia da atenção e ao fenómeno de plataformização contemporâneo (Helmond, 2015; Nieborg et al., 2019). A tese é a de que este estudo demonstrará como estes dois fenómenos estão na base de outros fenómenos (culturais, de género, de tomada de decisão individual e política e de consumo, etc.), mesclando processos sociológicos de receção, de imitação, de poder, de influência, de sugestão e de subjetivação (Tarde, 1978; Cotrufo e Bares, 2018; Costa, 2021a-b-c).

Os nossos percursos empíricos têm feito uma incessante busca por modelos sociológicos de conceção epistémica e metodológica capazes de fazer convergir métodos e técnicas de investigação social variados em temas controversos no seio das diferentes plataformas digitais: as

percepções ciborgues no Hi5 (Costa, 2009); a proposta de uma eco(socio)logia da individuação (Neves e Costa, 2010); os estudos dos ecrãs enquanto promotores de dinâmicas autocentradas, egocêntricas e subjetivistas (Costa, 2012; 2013; 2014); os gatilhos do ódio no Facebook (Costa, 2020c); o consumo no YouTube e os seus efeitos (Costa e Capoano, 2021; Costa, 2020a-b-c; 2021b-c), o suicídio e a comunicação no Instagram (Costa e Araújo, 2022); as questões de género na edição e o ethos da Wikipédia, que imprimem diferenças relativamente a plataformas como o Facebook, YouTube ou Google (Costa, 2021c; Costa, Barros e Cerqueira, 2022); as controvérsias enquanto gatilhos da desinformação (Costa, Novera e Balbé, 2022); e os fundamentos morais na geração de engajamento no consumo de informação e desinformação no caso das alterações climáticas (Capoano e Costa, 2021). Neste projeto em concreto, intitulado *Youth engagement with Sustainable Development Goals: the choice of moral arguments in the news for use in debate* (EXPL/COM-JOR/1534/2021) – propomos mesmo um estudo sobre jovens adultos e alterações climáticas, bem como a identidade e a moral como fatores de interferência no consumo e na geração de informação, comunicação e crenças. A fundamentação teórica é, toda ela, uma convergência epistémica e metodológica entre a Teoria dos Fundamentos Morais (MFT) (Graham et al., 2013), o Moral Foundations Questionnaire – MFQ (Graham et al., 2011), o Modelo de Moralidade e Exemplos Intuitivos - MIME (Tamborini e Weber, 2020) e as teorias da imitação (Tarde, 1978; Costa, 2021a) e do ator-rede (Callon, 1986; Law, 1999; Latour, 2012). Todos estes conhecimentos e experiências em convergência podem assim ser transmitidas aos alunos das várias disciplinas e assim instigar o estudo dos impactos da captura da atenção nos diversos fenómenos sociais.

#### **4. O maior episódio de captura global da atenção: medo, “verdades” à medida e silenciamentos estratégicos**

Coloquemos em prática esta sociologia da captura da atenção. Pensemos na pandemia da Covid-19, que desde março de 2020 dominou a atenção em todo o mundo. Um novo agente patogénico, o SARS-CoV-2, para além de provocar o contágio viral, provocou também um imenso contágio social de ações, reações e políticas.

Dentro desta ideia de captura da atenção, o impacto maior do vírus foi social e não tanto na saúde. Quer dizer, mesmo causando milhões de mortes, a atenção de que foi alvo superou a sua importância e influência na medida em que em praticamente todos os aspetos da vida humana (cultura, política, direitos, acessos médicos, escola, trabalho, etc.) foram condicionados pela sua atenção capturada. O segredo da captura da atenção deste agente viral não esteve, de acordo com a tese que aqui invocamos, tanto no próprio vírus e nas suas consequências na saúde e no social, na sua transmissibilidade nem no decretar da pandemia por si só. Em nosso entender, o segredo maior esteve, sobretudo, na proatividade dos agentes de captura, atores sociais com palco suficiente para, de uma forma ampla e global, capturar diariamente a atenção de milhões de pessoas, focando-as nessa novidade-fenómeno. Jornais, televisões, agências noticiosas e plataformas digitais associaram-se à causa da captura da atenção para o fenómeno numa dimensão sem precedentes. Em Portugal, por exemplo, foram os próprios jornalistas a confessar, de uma forma inédita desde que existe democracia no país, que orientaram as notícias para o medo de modo a capturar a atenção e assim gerar comportamentos pró-políticas de confinamento (Araújo *et al*, 2021).

De acordo com esta nossa teoria, o processo de captura da atenção pelo medo encerrou uma descontinuidade informacional entre objeto (vírus), conteúdo (consequências, sobretudo psicossociais) e forma (modo de comunicar o assunto). Bernard Henry-Levy (2020) atribuiu,

ainda que indiretamente, esta descontinuidade informacional ao modo como se concederam privilégios à “forma” medo, em detrimento do vírus objeto e do seu conteúdo. O filósofo apelidou o momento pandémico de “O Primeiro Medo Mundial”, reforçando o seu impacto formista (Henry-Levy, 2020, p. 15).

Em nosso entender, esta captura da atenção não descriminou o vírus e as suas consequências na totalidade, mas colocou, perigosamente, a tónica no medo, e com essa um certo sensacionalismo emocional, como forma de captura. O medo como novidade, o medo como início, o medo como meio condicionante e o medo como fim a que todas as ações mediáticas retornaram.

Vejam os exemplos de Portugal: desde o dia zero da pandemia que foram sendo anunciados, pela Direção Geral de Saúde (DGS), e depois nos principais meios de comunicação, o número de óbitos diários com teste positivo de Covid-19. Porém, o modo como era comunicado colocava a tónica na expressão “por Covid” ou “de Covid”, ao invés de “com Covid”<sup>1</sup>. Esta nuance é, em nosso entender, fundamental, pois separa factos de interesses: o facto é a presença da Covid-19 na morte; o interesse é o modo como este é associado à causa de morte. No entender de Latour (2020), deixar a porta aberta para o florescimento de controvérsias e associações que se escondem entre factos gerais e interesses particulares é meio caminho para criar um terreno informacional pantanoso. Colocando a questão da causa de morte com tal leviandade em meios de comunicação social significa duas coisas: há, de facto, um número de óbitos a considerar; e há, implicitamente, uma *estratégia indireta* (Hart, 2011; Araújo *et al*, 2021) para os categorizar de acordo com uma ideia de captura da atenção pela perspectiva do perigo e do medo. Estratégia essa que a própria DGS nunca terá escondido (Kotowicz, 2020).

1 Ver, a este respeito, a notícia de 10 de janeiro de 2022 num dos principais jornais nacionais, o Jornal de Notícias (JN), com o título “Internados voltam a aumentar num dia com 20 mortes **por** covid em Portugal” e com o lead “Portugal registou 20 mortes e 20.212 novos casos **de** covid-19 nas últimas 24 horas”, em <https://www.jn.pt/nacional/internados-voltam-a-aumentar-num-dia-com-20-mortes-por-covid-em-portugal-14476251.html>

No nosso entender, uma comunicação rigorosa cientificamente deveria afirmar, sem receios dos seus impactos, que foram registados *X óbitos de pessoas com teste positivo à Covid*. Evitar-se-ia desconfiança no leitor ou telespectador (Lino, Medeiros e Pinheiro, 2021). Partindo da ideia de captura, percebe-se que os agentes governamentais e mediáticos optaram pelo interesse do medo ou susto como estratégia. Mais do que manipular para uma ação em direção a um suposto *bem-estar geral*, foi reforçada a tónica de capturar imediatamente, emocionalmente, sensacionalmente. Afinal, o uso do medo é um velho conhecido da manipulação de massas, pois enquanto emoção primária e de sobrevivência o medo condiciona: “o corpo imobiliza-se, nem que seja por um instante, talvez para ter tempo de decidir se esconder-se não será a melhor reação” (Goleman, 2003, p.28). Paralisa-se inicialmente o pensamento e a racionalidade, ativando sistemas de defesa: “o sangue corre para os grandes músculos esqueléticos” (Goleman, 2003, p.28), gerando “preparação dos grandes músculos para uma ação rápida” (Goleman, 2003, p. 40). Aquele que assusta conhece, instintivamente, a reação do assustado: aninhar, esconder, confinar, confortar-se no silêncio (Goleman, 2003)

De facto, os agentes de captura da atenção, mais ou menos consertados com estratégias de teor mais particular, optaram, em geral, pela eficácia do medo, não tanto para neutralizar transmissão viral, mas, sobretudo, e em última instância, para obter captura de atenção. Ainda que para uma corrente da psicologia comportamental “a comunicação baseada no medo tem menos eficácia”, existem “países na Europa que têm grupos independentes com especialistas em mudança comportamental e outros que têm subgrupos nas equipas de emergência [task forces] criadas para dar resposta à pandemia” (Marques ao DN, 2021, §2). Isto gera, tendencialmente, desconfiança e recusa no recetor mais atento a este tipo de manipulação (Lino, Medeiros e Pinheiro, 2021).

Na Alemanha, por exemplo, foi notícia no jornal *Die Welt* de que um ministro terá contratado cientistas para criar comunicação que

instigasse clima de medo ao Covid-19 na população (Esteves, 2021). Entre a troca de emails tornada pública, pode ler-se que

o ministro, Seehofer, instruiu o seu Secretário de Estado, Markus Kerber, a apresentar um plano de apoio a medidas mais rigorosas. Kerber terá então contactado vários cientistas, universidades e institutos de investigação a pedir “o pior cenário”, um controlo “mental e sistemático” da situação que ajudaria a planear “medidas de natureza preventiva e repressiva. Entre as sugestões seguiram propostas de campanhas e imagens criadas para induzir “medo e obediência na população”. O Die Welt escreve que os cientistas “negociaram” entre si o possível número de mortes a ser mencionado – o Instituto Robert Koch propôs uma estimativa de 0,56% de pessoas infetadas, mas o RWI, um influente instituto de investigação económica, defendeu a taxa de mortalidade de 1,2%. Nos emails, o funcionário do RWI explicava que: “de acordo com o objetivo do modelo em vista”, de enfatizar “muita pressão para agir” seria mais eficaz apresentar números maus. (Esteves, 2021, §3-4)

Sabe-se, de um ponto de vista estatístico, que a captura da atenção é um negócio de milhões. Sem captura, não há retenção. Sem retenção, não há fidelização. Sem fidelização, não há estabilização de números de clientes e de espectadores. Sem estabilização de números de clientes e de espectadores, não há argumentos de venda de publicidade e propaganda, pois o impacto não é mensurável e, assim, os interessados em publicidade e propaganda não validam esse investimento (Martens, 2016; Srnicek, 2017).

A captura da atenção, num mundo globalizado e vasto em estimulações visuais e verbais, é um dos principais gatilhos para retenção e posterior fidelização, crescimento e estabilização da “clientela”. Esta sequência reforça não tanto o fenómeno em si mesmo ou os conteúdos, mas, sobretudo, a captura da atenção por si mesma, o que gera uma crise no sistema informacional global. Para Tuschman (2021), o vírus da pandemia Covid-19, bem como as suas consequências globais (infeções, impactos na saúde, restrições de comportamentos, liberdades e direitos, pobreza, estrangulação de mercados devido a

restrições, desigualdade, etc.) foram secundarizados pela campanha mundial de medo que foi levada a cabo pelos meios de comunicação, *influencers* e *opinion makers*. Se considerarmos, por exemplo, o excesso de mortalidade não-covid e a sobremortalidade em geral (Neves e Dantas, 2021), ou o facto de a África ser a última a receber vacinas, impedindo que se cobrisse a população mundial de forma equitativa e assim robustecendo os sistemas de defesa contra o vírus (Naranjo, 2021; Atalaia, 2021), ou mesmo o facto de a Suécia ter sido atacada mediaticamente por não ter seguido as políticas da maioria dos países e para o facto de o seu sucesso, quer ao nível de mortalidade, quer ao nível de estabilização financeira, ter sido silenciado (Anderberg, 2021; Gryzinski, 2020; Worldometer, 2022), percebemos que a captura da atenção operada globalmente por agentes mediáticos, governamentais, institucionais e até industriais (note-se que a indústria farmacêutica não libertou as patentes das vacinas mesmo tendo sido financiada por governos), esteve ao serviço de uma gestão de comportamentos à medida de interesses muitas vezes sem sustentação científica, no que concerne ao controlo da pandemia e dos seus inúmeros efeitos colaterais.

A estas razões podemos também acrescentar uma *imitação orgulhosa*, um dos elementos do trio *fear-hunger-pride* (medo, fome e orgulho), que para Hart (2011) esteve na origem da Primeira Guerra Mundial. Em *How Sweden swerved Covid disaster*, Anderberg (2021) apresentava a inquietante tese de que só uma imitação orgulhosa dos vários países democráticos que implementaram fortes medidas draconianas e restritivas para conter a pandemia poderia ser capaz de silenciar e ocultar globalmente o sucesso da Suécia e do Estado da Flórida. Esse sucesso estatístico ocultado, tanto da Suécia como do seu imitador mais fiel (a Flórida), pode servir de exemplo a uma estratégia de *orgulho-feito-silêncio* e de *ocultação mediática global*. Uma imitação global orgulhosa na imitação de narrativas dominantes que acabou por ocultar factos importantes na informação e na própria gestão da pandemia. Ao não quererem admitir o fracasso de uma parte

das políticas draconianas tomadas, os responsáveis de governos e de instituições mediáticas pela “imitação-draconiana” trilharam um perigoso caminho que mais não faz do que abrir as portas a todo o tipo de teses de deslegitimação de narrativas institucionais e científicas (Anderberg, 2021). Ainda assim, no meio deste turbilhão, dois jornais nacionais, o *BILD* na Alemanha, e o *Ekstra Bladet* na Dinamarca, vieram pedir desculpas aos leitores por considerarem um “falhanço” a respetiva cobertura noticiosa da pandemia que levaram a cabo, alegando que

Não fomos vigilantes o suficiente quando as autoridades foram obrigadas a responder o que realmente significava, que as pessoas estavam hospitalizadas com Covid-19 e não por causa da Covid-19. Porque isso faz a diferença. Uma grande diferença. Os números oficiais de hospitalização mostraram ser 27% maiores do que o número real de pessoas que estão no hospital, simplesmente porque têm Covid-19. Só sabemos disso agora. (Brian Weichardt citado em Santos, 2022)

O exemplo da pandemia traz então à tona, em nosso entender, uma obsessão pela captura da atenção com focos diversos no controlo e transmissão de mensagens e informações, ignorando precisão científica, como nos casos das utilizações semânticas de “por” e “de”, e gerando ocultação e silenciamento de dados estatísticos relevantes que poderiam ter servido de boas práticas para a gestão da pandemia. O que nos leva a uma outra reflexão: se a informação não serve para a captura da atenção, não se comunica? Se a informação até captura a atenção, mas não serve o alinhamento psicossociológico existente, e o intelecto contingente dominante, deve ser ocultada? Onde está a isenção jornalística? Terá sido morta pela pressão e necessidade económica de captura da atenção? Pela captura da atenção à medida do contingente dominante?

## 5. Considerações finais

Estas considerações sobre a pandemia são apenas um exemplo da potencialidade da análise tendo em consideração uma sociologia da captura da atenção. São indiscutíveis as implicações dos ecrãs, da internet e das estratégias diretas e indiretas e subtis de captura da atenção alheia, individual, organizacional ou institucionalmente, na atual contingência sociotécnica. Seja com intenções de informação, de contrariar narrativas oficiais (com desinformação ou *fake news*), de propaganda ou de manipulação comportamental e de consumo, a contemporaneidade vive sob a égide das dinâmicas factuais e interesseiras presentes em contingências coletivas ecrânicas, mediáticas e plataformizantes que se debruçam, de forma avassaladora, sobre a atenção dos sujeitos (Costa, 2020a-b-c-d; 20201a-b-c).

As ciências sociais encontram hoje, como desde os seus primórdios, novos desafios, mas também novas formas de estudar, pensar e agir. Esta proposta, simultaneamente epistémica e metodológica, permite, em nosso entender, enfrentar alguns dos grandes desafios sociotécnicos da contemporaneidade. Assenta, fundamentalmente, na ideia de que o cientista social de hoje e de amanhã será capaz de estudar as relações, as associações e o *ser-com* numa teia sociodigital densa e complexa, onde o local de investigação é esse emaranhado de dados, redes e clusters alimentado por sistemas e técnicas de captura da atenção, nos média tradicionais e nos novos média em particular. Ter em consideração a tríade sujeitos-ecrãs-captologia permite, em nosso entender, aumentar o foco e a análise sobre humanos, não-humanos e meio-humanos (*bots* e algoritmos), obrigando o investigador social a uma atenta e renovada bateria de metodologias e técnicas de análise social.

De facto, constata-se também a necessidade de uma educação mais atenta e orientada para as vantagens e perigos da captura da atenção, sobretudo quando as emoções são manipuladas e informações importantes cientificamente são ocultadas por não estarem de acordo com agendas que se querem dominantes e

mediáticas. Torna-se, portanto, fundamental e urgente educar para o consumo de informação tendo em consideração a existência de estratégias de captura de atenção com fins não informacionais, não científicos e propagandísticos, mesmo que advindos de instituições governamentais com grandes responsabilidades. Para tal, escola e legislação necessitam de se proteger de modo a evitar uma apetência predatória pela captura da atenção que apenas pretende uma obcecada retenção de pessoas-número, concentrando direta e indiretamente o poder em determinados agrupamentos ou setores.

Após o maior acontecimento de captura global da atenção de que há registo (a pandemia da Covid-19), e existindo indícios de interesses que se furtaram a uma ideia de bem-comum na sua plenitude, uma vez que os efeitos colaterais foram, em muitos casos, superiores aos efeitos e às lógicas das medidas adotadas, concluímos que a matéria da captura da atenção é sensível e perigosa se os sistemas jurídicos e de ensino continuarem sem enquadramento e sem reforços de capacitação. Corre-se o risco, com uma lógica de captura pela captura propagandística, de se minar a credibilidade de instituições democráticas e científicas em geral. A ideia de uma captura pela captura, atribuindo à manipulação das emoções primárias (medo, ódio, orgulho, etc.) o papel principal para obtenção de diversos fins (políticos, partidários, económico-financeiros ou de agenda mediática), independentemente de processos factuais e científicos, silenciados se não servirem interesses particulares, aumenta, a longo termo, a desconfiança sobre os processos informacionais e, conseqüentemente, sobre as instituições democráticas em geral. Urge atuar, na Escola e na Lei, de modo a impedir que instituições democráticas, grupos de comunicação e plataformas digitais se foquem em capturas emocionais da atenção, tendo, pelo contrário, um processo científico transparente, equitativo nas várias dimensões do conhecimento e focado nos impactos sobre todos os grupos sociais. A sutileza das abordagens indiretas do *medo*, da *fome* e do *orgulho*, que para Liddell Hart (2011) significaram a origem da Primeira Guerra Mundial, não pode ser, novamente, a

pedra de toque da contemporaneidade sociotécnica. Como sublinhou Georg Orwell ao seu editor a explicar o livro *1984*, numa carta de 1944, “afirmar que tudo vai bem, sem identificar alguns sintomas sinistros, apenas ajuda a fazer do totalitarismo uma possibilidade mais próxima” (Orwell traduzido por Bárbaro, 2022, §5).

## Referências

- Anderberg, J. (2021, 8 de novembro). How Sweden swerved Covid disaster. *Un-Herd*. Retirado de <https://unherd.com/2021/11/how-sweden-swerved-covid-disaster/>
- Anderson, C. T. (2013). Athazagoraphobia, The Fear of Forgetting. *The Midwest Quarterly*. Pittsburg, 54(4), pp. 334-388.
- Araújo, R., Lopes, F., Magalhães, O. Sá, A. & Aguiar, A. (2021). Behavior Guidance during the Covid-19 Pandemic: Health Literacy as a Weapon against the Virus. *Health Communication*. DOI: 10.1080/10410236.2021.1956070
- Atalaia, R. (2021, 07 de maio). Espanha apoia levantamento de patentes das vacinas. Costa diz que problema está na produção. *Jornal de Negócios*. Retirado de <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/espanha-apoia-levantamento-das-patentes-das-vacinas-costa-diz-que-problema-esta-na-producao>
- Bárbaro, C. A. (2022, 9 de janeiro). Carta de George Orwell explica 1984. *Revista Prosa, Verso e Arte*. Retirado de <https://www.revistaprosaversoarte.com/carta-de-george-orwell-explica-1984>
- Barreto, J., Irineu, F & Lima, M. (2017). Suicídio e o jogo da Baleia Azul analisados na perspectiva de Anomia de Émile Durkheim. *Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica*. (1). doi:10.26668/indexlawjournals/2526-0251/2017.v3i1.1836
- Bourdieu, P. (2001). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In Callon, M.; Law, J.; Rip, A. (Ed.). *Mapping the dynamics of science and technology: sociology of science in the real world*. London: MacMillan Press.
- Capoano, E. e Costa (2021). Youth engagement with Sustainable Development Goals: the choice of moral arguments in the news for use in debate. Projeto público aprovado na FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal) com o nº EXPL/COM-JOR/1534/2021.
- Costa, P. R. & Araújo, R. (2022). Suicídio e redes sociais: aproximações em português no Facebook, no instagram e no YouTube. In Costa, P.R., Capoano, E.

- & Barredo, D. Organizações e movimentos periféricos nas redes. Equador: CIESPAL.
- Costa, P. R. & Capoano, E. (2021). O medo do consumo solitário: comentários nos canais infante juvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian Latin-American Research*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909872>
- Costa, P. R. (2009). Esboços de uma Percepção Ciborgue. Ligações entre Jovens Portugueses e o Social-Networking Hi5. Braga: UMinho (tese de mestrado). <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9878>
- Costa, P. R. (2012). A Ecranovisão do Terror no Século XXI. *Comunicando*, 1(1), pp. 159-167. [http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20121219-revistacomunicando\\_2012.pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20121219-revistacomunicando_2012.pdf)
- Costa, P. R. (2013). Entre o ver e o olhar: ecos e ressonâncias ecrânicas. Braga: Universidade do Minho.
- Costa, P. R. (2014). Da Cultura do Ecrã na Visão: alguns resultados de uma abordagem epistémica desobediente. *Revista Comunicando*, 3. <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>
- Costa, P. R. (2020a). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. DOI: <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020b). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. <https://journals.openedition.org/cp/11367>
- Costa, P. R. (2020c). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. 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. 269-292). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/1822/68783>
- Costa, P. R. (2020d). A presença de arquétipos nos YouTubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45, pp. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2021a). 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. DOI: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Costa, P. R. (2021b). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4 (10), 21-37. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P. R. (2021c). O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação. *Liinc Em Revista*, 17(1), e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>
- Costa, P. R. (2022). Para uma Sociologia da Captura da Atenção. *Revista Análise Social*. Vol. LVII (1.º), 240 (no prelo).

- Costa, P. R., Barros, V. & Cerqueira, C. (2022). Wikipédia no feminino. O caso da enciclopédia em língua portuguesa. In Costa, P.R., Capoano, E. & Barredo, D. Organizações e movimentos periféricos nas redes. Equador: CIESPAL.
- Costa, Novera, D. & Balbé, A. (2022). Interesses e factos na construção da verdade: fundamentos e controvérsias em tempos de pandemia. *Revista Subjetividades* (no prelo).
- Cotrufo, T., & Bares, J. M. U. (2018). El cerebro y las emociones: sentir, pensar, decidir. EMSE EDAPP, SL.
- Deleuze, G. (1989). “Qu’est-ce qu’un dispositif?”. Michel Foucault Philosophe. *Rencontre Internationale*. Paris: Seuil, 185-195.
- DN (2021, 31 de janeiro). Marta Marques: “A comunicação baseada no medo tem menos eficácia”. Diário de Notícias. Retirado de <https://www.dn.pt/sociedade/marta-marques-a-comunicacao-baseada-no-medo-tem-menos-eficacia-13297155.html>
- Eisenstein, E. & Estefanon, S. (2011). Geração digital: riscos das novas tecnologias para crianças e adolescentes. *Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto*. vol. 10, n. 2, p. 42-53. Disponível em: [http://revista.hupe.uerj.br/detalhe\\_artigo.asp?id=105](http://revista.hupe.uerj.br/detalhe_artigo.asp?id=105)
- Esteves, S. (2021, 11 de fevereiro). Ministro alemão contrata cientistas para criar comunicação que instigue clima de medo Covid na população. *Blind Spot*. Retirado de <https://theblindspot.pt/2021/02/11/ministro-alemao-contrata-cientistas-para-criar-comunicacao-que-instigue-clima-de-medo-covid-na-populacao/>
- Foucault, M. (2021). Vigiar e Punir. Nascimento da prisão. Lisboa: Edições 70.
- Gandy, J. & Terrion, J. L. (2015). Journalism and Suidice Reporting Guidelines in Canada: Perspectives, Partnerships and Processes. *International journal of Mental Health Promotion*, 17(5), 249-260.
- Goleman, D. (2003). *Inteligência emocional*. Lisboa: Temas e Debates.
- Gorcuff, P. (2012). *As Novas Sociologias*. Sintra: Edições VRAL.
- Gould, M., Jamieson, P., & Romer, D. (2003). Media Contagion and Suicide Among the Young. *American Behavioral Scientist*, 46(9), 1269-1284.
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral Foundations Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 55-130. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00002-4>
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of personality and social psychology*, 101(2), 366-385. <https://doi.org/10.1037/a0021847>
- Gryzinski, V. (2020, 3 de agosto). Adivinhem qual economia europeia sofreu menos com coronavírus. *Revista Veja*. Retirado de <https://veja.abril.com.br/coluna/mundialista/adivinhem-qual-economia-europeia-sofreu-menos-com-coronavirus/>

- Habermas, J. (1912). *A teoria do agir comunicativo. Razão e racionalidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Han, B.-C. (2018). *A Expulsão do Outro – Sociedade, Percepção e Comunicação Hoje*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Hart, L. (2011). *Estratégia – A Abordagem Indireta*. Lisboa: Tinta da China.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social media society*, 1(2), 2056305115603080.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, J. (2018). The Self-Radicalization of White Men: “Fake News” and the Affective Networking of Paranoia. *Communication, Culture and Critique*. 11 (1), pp. 100–115. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx014>
- Kotowicz, A. (2020). Os países contam as mortes por Covid de forma diferente. Contagem em Portugal considera mais casos. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/especiais/os-paises-contam-as-mortes-por-covid-de-forma-diferente-contagem-em-portugal-considera-mais-casos>
- Lagrange, H. (2020). *Les Maladies du Bonheur*. Paris: PUF.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social – uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador da Bahia: Edusc.
- 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/oqfnfp.2020n46a748>
- Law, J. (1999). After ANT: complexity, naming and topology. Law, J.; Hassard, J. (Ed.). *Actor-network theory and after*. Oxford: Blackwell: pp. 1-14.
- Lévy, B. H. (2020). *Este vírus que nos enlouquece*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Lino, G., Medeiros, L. B. e Pinheiro, J. S. (2021). Motivos que levam os idosos à recusa das vacinas. Uma revisão integrativa. *Saber científico*, 8(1). <http://periodicos.saolucas.edu.br/index.php/resc/article/view/1270/1116>
- Machado, D. F. (2018). Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. *Revista Parágrafo*, 6(1): 43-55. <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/703/559>
- Martens, B. (2016). An Economic Policy Perspective on Online Platforms (JRC Technical Report), S.l.: European Commission. <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>
- Morin, E. (2017). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Edições Piaget.
- Naranjo, J. (2021, 05 de dezembro). O barril de pólvora da pandemia na África: o desafio de um continente sem vacinar contra a covid-19. *El País*. Retirado de <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-12-05/o-barril-de-polvora-da-pandemia-na-africa-o-desafio-de-um-continente-sem-vacinar-contr-a-covid-19.html>

- Neves, J. P. e Costa (2010). A Individualização Eco(socio)lógica na Pós-Modernidade. *Comunicação e Sociedade*, 18(1): 173-192. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/997>
- Neves, S. e Dantas, M. (2021, 29 de julho). Portugal é o segundo país da UE com mais mortes por milhão de habitantes. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2021/07/29/sociedade/noticia/portugal-segundo-pais-ue-mortes-milhao-habitantes-1972323>
- Nieborg, D., Poell, T., & Deuze, M. (2019). 6. The Platformization of Making Media. In *Making Media* (pp. 85-96). Amsterdam University Press.
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Lisboa: Gradiva.
- Przybylski, A., Murayama, K., Dehaan, C. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 29 (4): 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Redstone, I. (2021). America by Gaslight. *Tablet*. Retirado de <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/america-gaslight-ilana-redstone>
- Reis, R., Zanetti, D. & Frizzera, L. (2019). Algoritmos e desinformação: o papel do YouTube no cenário político brasileiro. VIII Congresso da Associação Brasileira Pesquisadores em Comunicação e Política. [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Reis\\_Zanetti\\_Frizzera.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Reis_Zanetti_Frizzera.pdf)
- Ribeiro, P. (2019). Um estudo exploratório sobre o abuso sexual baseado em imagens numa amostra de estudantes do Ensino Superior em Portugal (Tese de mestrado). Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/123764>
- Santos, C. (2022, 11 de janeiro). Jornal dinamarquês admite falha na divulgação de informação sobre a Covid-19 à população. *Blind Spot*. Retirado de <https://theblindspot.pt/2022/01/11/jornal-dinamarques-admite-falha-na-divulgacao-de-informacao-sobre-a-covid-19-a-populacao/>
- Sigman, M. (2017). A vida secreta da mente: o que acontece com o nosso cérebro quando decidimos, sentimos e pensamos. *Objetiva. Society*, 12, 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Tamborini, B. & Weber, R. (2020). Advancing the Model of Intuitive Morality and Exemplars. Kory Floyd & René Weber(Eds). *The Handbook of Communication Science and Biology*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351235587-39/advancing-model-intuitive-morality-exemplars-ron-tamborini-ren%C3%A9-weber>
- Tarde, G. (1978). *As Leis da Imitação*. Porto: Rés Editora.
- Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.

- Tuschman, A. (2021). Crise da desinformação será superada a partir de exemplos como a Wikipédia, defende pesquisador. *GZH Comportamento*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2021/04/crise-da-desinformacao-sera-superada-a-partir-de-exemplos-como-a-wikipedia-defende-pesquisador-cknt1r220002wo16uafnlfykm.html>
- Worldometer (2022). Covid-19 coronavirus pandemic. *Worldometers.info*. Retirado de [https://www.worldometers.info/coronavirus/?fbclid=IwAR1DZg-7nO\\_oqEXxv-1mF1E8m9Uh5fD4iCeQC9gT4MZ9chY9PdG81jZKWfR4](https://www.worldometers.info/coronavirus/?fbclid=IwAR1DZg-7nO_oqEXxv-1mF1E8m9Uh5fD4iCeQC9gT4MZ9chY9PdG81jZKWfR4)