

A EXPANSÃO DO PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

ÉLMANO RICARTE¹

RESUMO – Apresentam-se e analisam-se quantitativamente dados estatísticos sobre a expansão do processo de digitalização da vida quotidiana nas perspectivas global e portuguesa, entre os meses de março e maio de 2020 em comparação com o trimestre anterior (dezembro de 2019 e janeiro e fevereiro de 2020). Esse recorte temporal corresponde ao período de confinamento no qual a pandemia da COVID-19 (causada pelo SARS-COV-2) encaminhou cerca de 4,5 mil milhões de pessoas para casa, como uma das medidas restritivas para evitar o aumento da taxa de contágio da doença causada pelo novo coronavírus. Como alternativa para a manutenção das relações sociais, os meios de comunicação digitais tiveram um aumento considerável de utilização e de inserção na vida quotidiana de indivíduos e instituições sociais. Nosso objetivo é, portanto, registar e analisar quantitativamente a penetração do digital no quotidiano. Para a nossa recolha de dados, tomámos como referência principal as informações fornecidas a partir da plataforma *SimilarWeb*. Para análise, recorreremos aos Estudos da Mediatização, os quais procuram compreender as mudanças sociais e culturais promovidas pelos e nos *media*. Como resultado, podemos afirmar que houve uma maior utilização dos meios digitais em todo o mundo e em Portugal, principalmente, das redes sociais no trimestre selecionado em comparação com o anterior.

Palavras-chave: Vida quotidiana; digitalização; mediatização; confinamento; pandemia de COVID-19.

ABSTRACT – DIGITALIZATION PROCESS EXPANSION DURING THE COVID-19 PANDEMIC. We present and analyse the statistical data about the expansion of the digitalization process within daily life in a global and Portuguese perspective between the months of March and May 2020 in relation to the previous trimester (December 2019 and January and February 2020). This selection of time corresponds to the lockdown imposed by the COVID-19 pandemic (by the SARS-COV-2) in which more than 4.5 billion people

Recebido: junho 2020. Aceite: setembro 2020.

¹ Doutor, Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Pós-doutorando, Ciências da Comunicação, Instituto de Comunicação, Universidade Nova de Lisboa, Bolseiro, Gabinete de Comunicação, Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, R. Branca Edmée Marques, 1600-276, Lisboa, Portugal. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com

were forced to stay home, as a restriction to avoid the increase of contamination by the new coronavirus. As an alternative to keep social relationships, digital media use has increased remarkably in the daily life of individuals and in social institutions. Our main goal is to register and to analyse quantitative data on digital penetration in daily life. To collect data for this period, we took as a main reference the platform *SimilarWeb*. To analyse the data, we use, as a main support, Mediatization Studies, which focus on understanding the cultural and social changes promoted by and inside the media context. In terms of results, it is possible to highlight the increase of digital use around the globe and in Portugal, especially, digital media network websites.

Keywords: Daily life; digitalization; mediatization; lockdown; COVID-19 pandemic.

I. INTRODUÇÃO: DO SURGIMENTO DA COVID-19 AO CONFINAMENTO EM CASA

Em dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anuncia que, na cidade de Wuhan, na província de Hubei, China, aproximadamente vinte pessoas estavam doentes de uma pneumonia cuja origem não era ainda conhecida. Era o último dia do ano e início oficial de uma doença que, no dia 30 de janeiro, levaria a OMS a declarar a enfermidade como um caso de emergência de saúde pública internacional. Somente a 11 de fevereiro de 2020 é que seria nomeada de COVID-19 (doença de coronavírus 19). Em Portugal, os dois primeiros casos seriam registados a 2 de março, os quais fizeram com que o Governo Português ordenasse, por Despacho nº 2836-A/2020 (publicado no Diário da República, 2.ª série, nº 43, de 2 de março de 2020), que os serviços públicos elaborassem planos de contingência. Também em outros países foram anunciadas medidas de restrição a partir de planos de contingência para evitar a propagação da COVID-19.

Entre as medidas elencadas pelos governos, a que destacamos é a de permanência em casa para evitar a circulação de pessoas seja pelos grandes centros urbanos ou pelas pequenas cidades. Como resultado, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU, 2020) na segunda semana de abril de 2020, mais de 4,5 mil milhões de pessoas estavam confinadas em casa.

Com essa necessidade de manter as populações de vários territórios do mundo em casa, cresceu a utilização dos meios de comunicação digital. A seguir, apresentamos alguns dos dados estatísticos e uma curta análise sobre eles.

O nosso objetivo com esta reflexão é tratar brevemente a expansão do processo de digitalização no mundo e em Portugal durante os meses de março e maio de 2020. Esse período corresponde ao período de confinamento coletivo, devido à pandemia de COVID-19 (doença de coronavírus 19) deflagrada desde o final do ano de 2019.

Para constatar e analisar esse processo de digitalização, dividimos a nossa reflexão em três momentos. O primeiro deles está presente nesta introdução e tem como propósito apresentar uma breve contextualização do cenário de confinamento social a partir da

pandemia do novo coronavírus (SARS-COV-2). O segundo apresenta e analisa os dados estatísticos obtidos a partir da plataforma *SimilarWeb: Website Traffic Statistics & Analytics* (www.similarweb.com). A nossa análise será somente quantitativa, visto que se trata apenas de uma reflexão curta sobre os impactos que a COVID-19 tem atualmente sobre o processo de digitalização da vida quotidiana. Por fim, serão apresentadas algumas considerações em jeito de conclusão.

II. DADOS ESTATÍSTICOS E ANÁLISE

Os primeiros dados apresentados fazem referência aos últimos números sobre a penetração da *internet* pelo mundo e em Portugal. De acordo com o *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters, 2019), a taxa de inserção no mundo era de 57%, correspondendo a mais de 4,38 mil milhões de pessoas a utilizarem a *internet*. O estudo de 2019, o qual é também realizado anualmente desde 2012, é resultado de uma avaliação de mercado realizada em 38 países, por seis continentes, com mais de 75 mil questionários aplicados. Segundo o mesmo estudo, em Portugal, a taxa de penetração foi de 78% da população.

Ao olharmos para essas estatísticas, é importante lembrar que, conforme advertem Couldry e Hepp (2017), é preciso levar em consideração que o processo de digitalização, assim como o da globalização não é uniforme, pois há muitas desigualdades (como as de renda, género, etc.) que acentuam a desproporcionalidade deste processo dentro dos territórios. Além disso, de acordo com Couldry e Hepp (2017), o processo de digitalização não é recente, pois teve início no final do século XX com o advento da *internet*. Os autores chamam-lhe de “vaga de digitalização” (dos originais em Língua Inglesa: *waves of mediatization e digitalization*), uma das três “vagas de mediatização”, momentos nos quais ocorreram diversas transformações sociais e culturais devido ao surgimento de ferramentas de comunicação como a imprensa (assinalando a primeira vaga nomeada pelos autores de “mecanização”/*mechanization*) e o rádio e a televisão (assinalando a segunda vaga de mediatização chamada de “eletrificação”/*electrification*).

A crescente utilização da *internet* demonstra a força da digitalização enquanto vaga de mediatização. Ao todo, foram 720 272 313 906 976 de visitas (720 biliões) via computador e dispositivos móveis (*tablets e smartphones*) em todo o mundo durante os meses de março a maio de 2020, um aumento de 1,18% comparado aos três meses anteriores (o trimestre anterior de dezembro, janeiro e fevereiro) (Plataforma *SimilarWeb*, junho 2020).

O termo “tráfego”, conforme a designação da plataforma *SimilarWeb*, refere-se à quantidade de dados digitais (*bytes*) processados em um determinado período. Os valores são apresentados em percentagem em relação ao total de dados digitais registados naquele período em todo país. Os valores estatísticos apresentados são referentes ao trimestre correspondente aos meses de maio, abril e março de 2020 e são comparados com o trimestre anterior, isto é, os valores a mais ou a menos expressos são em comparação

com o trimestre correspondente aos meses de dezembro de 2019 e janeiro e fevereiro de 2020. A recolha destes dados estatísticos é assim disponibilizada pela plataforma *SimilarWeb* automaticamente comparando de três em três meses conforme o nosso acesso. Quando realizada a recolha destes dados, o mês de junho ainda não tinha sido concluído, portanto, não havia dados.

Quando observamos a utilização da *internet* em cada país no mesmo recorte temporal, temos o quadro I.

Quadro I – Métricas de tráfego e engajamento por país entre março e maio de 2020.

Table I – *Traffic and engagement metrics by country between March and May 2020.*

Ranking	País	Distribuição do Tráfego (%)	Visitas (mil milhões)	Evolução (mil milhões)	(%)
1	EUA	21,15	95,05	2,1	7,00
2	Rússia	5,73	25,74	686	8,54
3	China	4,82	21,67	-394,9	-5,28
4	Brasil	4,42	19,8	684,5	10,89
5	Japão	4,16	18,7	428,3	7,12
6	Reino Unido	3,92	17,62	510	9,09
7	Alemanha	3,19	14,35	706,7	0,01
8	França	3,18	14,27	163,5	3,51
...
32	Hungria	0,63	2,841	7	0,74
33	Portugal	0,56	2,530	55,4	6,89
34	Malásia	0,55	2,462	92,5	12,37

Fonte: Adaptado da plataforma *SimilarWeb*, de junho de 2020

Conforme o quadro I, os Estados Unidos da América tiveram a liderança mundial em tráfego e engajamento dos utilizadores na *internet* durante os meses de março e maio de 2020, um aumento de 7% comparado com os três meses anteriores de acordo com a plataforma *SimilarWeb*. Por sua vez, no mesmo quadro, Portugal, aparece na 33ª posição quanto ao tráfego de *internet* a nível mundial, tendo um aumento total de 6,88% naquele período.

Quando olhamos mais detalhadamente sobre o que foi o foco de interesse dos portugueses no período do mês de maio de 2020, obtemos o quadro II.

É importante dizer que os valores apresentados neste quadro dão ênfase à classificação por visitas e, como secundário, o total de dados (tráfego) referente àquele período. Com isso, apesar de alguns sites terem uma classificação mais elevada por mais visitas como o *Twitter* (na quarta posição), não significa que tenha tido a maior quantidade de tráfego de dados digitais em Portugal. Com o quadro II, nota-se principalmente a que tipo de sites foram os mais visitados naquele período específico e não em comparação com outros períodos. É um retrato daquele instante, revelando quais as redes sociais com melhor classificação por visita de utilizadores.

Quadro II – Métricas de tráfego e classificação dos *sites* mais visitados em Portugal em maio de 2020.

Table II – *Traffic and rank metrics of the most visited websites in Portugal in May 2020.*

Ranking	Domínio	Distribuição do Tráfego (%)
1	Google.com	16,08
2	Youtube.com	7,85
3	Facebook.com	6,46
4	Twitter.com	0,83
5	Instagram.com	1,19
6	Wikipedia.org	1,12
7	Xvideos.com	0,54
8	Pornhub.com	0,42
9	Xnxx.com	0,43

Fonte: Adaptado da plataforma *SimilarWeb*, de junho de 2020

Embora no quadro II possamos encontrar três sites pornográficos na lista dos conteúdos mais visitados em maio de 2020, há destaque para as redes sociais *online*, ocupando, inclusive, a classificação dos cinco domínios com maior número de acessos tanto em computadores como em dispositivos móveis.

Recordando um dos críticos mais citados sobre os efeitos negativos da utilização dos “novos” *media* para as nossas relações sociais, o sociólogo Bauman (2001) acreditava que os *media* sociais proporcionariam um enorme isolamento dos indivíduos e o distanciamento das relações sociais. Porém, devido ao confinamento como medida para contenção da taxa de contágio por coronavírus, se não fossem essas ferramentas de comunicação, acreditamos que as pessoas teriam um maior grau de problemas de saúde mental por não terem como se relacionar com outras.

Mesmo não sendo o nosso objetivo tecer uma análise qualitativa sobre os dados, podemos relacionar, com base nos estudos de Chambers (2013), que, durante a pandemia de COVID-19, as relações de intimidade foram alteradas, como uma das principais transformações social e culturalmente ocorridas com essa vaga de mediatização chamada de digitalização por Couldry e Hepp (2017). Chambers (2013, tradução nossa) afirma que as intimidades já existentes no *off-line* passaram a ser complementadas com o *on-line*, sendo designadas de “intimidades mediadas” (do original, *mediated intimacies*), ou seja, transbordam e são fortalecidas pela utilização dos meios de comunicação digital, como no caso de um familiar que vai a trabalho para um território longe do seu domicílio e pode comunicar com os seus filhos e os demais entes queridos via videochamada.

No caso da pandemia de COVID-19, acreditamos que a necessidade da manutenção das relações sociais com amigos e familiares fez com que houvesse um aumento da utilização daqueles recursos de comunicação à distância.

Por outro lado, se observarmos o crescimento de acessos às plataformas com o objetivo de atividades de trabalho em casa e de educação, a necessidade dos recursos de videochamadas são ainda mais evidentes nas estatísticas mundiais conforme apresentamos no quadro III.

Quadro III – Métricas de tráfego das plataformas mais utilizadas para educação e trabalho à distância no mundo entre março e maio de 2020.

Table III – Traffic metrics of the most used platforms for studying and teleworking between March and May 2020.

Domínio	Distribuição do Tráfego (%)	Visitas (milhões)	Evolução (%)	Visitas individuais (milhões)
Zoom.us	42,30	4481 mil	121,13	313,7
Classroom.google.com	35,01	3709 mil	87,00	88,55
Meet.google.com	12,50	1323 mil	182,36	57,88
Teams.microsoft.com	9,79	844,1	73,21	44,87
Skype.com	2,23	235,8	-26,01	39,87

Fonte: Adaptado da plataforma *SimilarWeb*, junho de 2020

Como se constata no quadro III, as plataformas não tiveram apenas um considerável acúmulo de tráfego de utilização (em fluxo de dados digitais), como também tiveram um aumento percentual de novas utilizações (mais utilizadores) durante os meses de março e maio de 2020 no planeta quando comparado com o trimestre anterior (dezembro, janeiro e fevereiro). A plataforma *Google Meet*, por exemplo, teve um crescimento de mais de 180% em todo o mundo. Por seu turno, a plataforma *Skype* teve uma queda de novos utilizadores comparado com os três meses anteriores, visto não dispor dos mesmos recursos para trabalho ou estudo com grupos superiores a 50 pessoas como nas outras ferramentas.

Vale salientar que estas plataformas (tais como *Google Meet*, *Zoom* e *Skype*) podem ter sido utilizadas não apenas com o intuito de trabalho, mas também para manutenção de relações afetivas como apontava Chambers (2013).

Além disso, em meados do mês de maio, a plataforma *ZOOM* atingiu uma capitalização no mercado de ações de 48,78 mil milhões de dólares americanos, um valor superior ao das ações das sete maiores companhias de linhas aéreas do mundo juntas (*Southwest Airlines*; *Delta*; *United*; *International Airlines Group*; *Lufthansa*; *American* e *Air France*). Essas empresas de transportes aéreos totalizavam unidas uma capitalização de 46,21 mil milhões de dólares americanos, devido a 62% de queda acumulada do valor das suas ações desde o mês de janeiro, segundo o portal *YCharts* (2020).

Se, por um lado, o confinamento levou as pessoas a ficarem em casa seja para trabalhar ou estudar, por outro, algumas não tiveram a mesma oportunidade e ficaram desempregadas. Por esse motivo, acreditamos que muitas recorreram a *sites* de relacionamentos profissionais na tentativa de uma nova oportunidade de trabalho. Conforme a plataforma *SimilarWeb*, entre os meses de março e maio de 2020, houve mais de 2,9 mil milhões de novas

visitas (um aumento de 4,41% quando comparado com o trimestre anterior – dezembro, janeiro e fevereiro) em todo o mundo ao *LinkedIn*, uma rede social cujo objetivo é promover potencialmente a relação profissional entre empresas e colaboradores. Em Portugal, o crescimento de acesso a essa plataforma chegou a 2,27% de novas visitas registradas.

Além disso, algumas empresas fizeram adaptações ao seu modo de atendimento a partir da utilização de comércio *online*. Dessa maneira, de acordo com a *SimilarWeb*, entre os meses de março e de maio de 2020, houve um aumento, em todo o mundo, de 8,92% pela procura e oferta a essa modalidade de comércio quando comparado com o trimestre anterior – dezembro, janeiro e fevereiro. Em Portugal, foi registado um crescimento trimestral de 24,98%, representando cerca de mais de 8 milhões de novas visitas a *sites* desse tipo de comércio, ocupando a 31ª posição mundial. Já a liderança foi dos Estados Unidos da América, com mais de 523 milhões de novas visitas a *sites* de comércio *online* naquele período trimestral comparado com o anterior. O Brasil ocupou a segunda colocação global com um acréscimo de mais de 137 milhões de novas visitas, um aumento de quase 38% no mesmo período comparativo. Na cidade de Lisboa, vários *sites* foram criados para aglutinar serviços de comércio pela *internet*. Um deles foi o *Comerciantes.pt*, uma ação voluntária para minimizar os impactos da COVID-19 no comércio local.

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos perceber, a expansão da digitalização durante a pandemia de COVID-19 foi considerável. Tanto para indivíduos e suas relações sociais, para atividades de instituições sociais como para a educação e economia, houve a necessidade de recorrer às ferramentas de comunicação digitais para se adaptarem.

Vimos anteriormente como a mediatização, mais especificamente a digitalização, pode proporcionar um maior diálogo e reforçar os laços sociais existentes entre os membros de uma comunidade e também potencializar a queda de estereótipos (Ricarte, 2019). Aqui, também pensamos que a digitalização pode ser potencial aliada para a manutenção das relações sociais.

Como argumenta Sodré (2002), trata-se de um ambiente mediático no qual estamos imersos antropológicamente e que se expande por entre as nossas tarefas quotidianas. O confinamento provocado pela COVID-19 pode ter acentuado a nossa profunda imersão. Por limitação de espaço, não houve a possibilidade de analisar o crescimento de consultas realizadas por vídeo ou, ainda, a compra de medicamentos pela *internet*, tendo, inclusive, a Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (Infarmed), que emitir um alerta sobre a necessidade de confirmar a autenticidade dos *sites* e a credibilidade dos vendedores.

Será que este processo de digitalização vai continuar acelerado assim? Vale recordar que, no quadro I, outra potência económica mundial, a China teve uma redução de 5,28% de novas visitas ao ambiente virtual no recorte temporal selecionado. Será essa a tendência da retoma ao convívio coletivo presencial com o desconfinamento?

Não saberemos responder a essas e a outras perguntas até o final da pandemia de COVID-19. O que desejamos é que saibamos utilizar todos os recursos possíveis (digitais ou não) para salvar vidas e fazer com que a sociedade continue a caminhar rumo ao progresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida* [Liquid Modernity]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Palgrave Macmillan: Houndmills.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press: Cambridge.
- Organização das Nações Unidas. (ONU). (2020). Coronavírus. Retrieved from <https://nacoesunidas.org/tema/coronavirus/amp/>
- Reuters. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute / University of Oxford.
- Ricarte, É. (2019). *O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático* [The Mediatized World of Lisbon Popular Marches: the communicative figurative mediatic interweaving]. (Tese de doutoramento). Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>
- SimilarWeb. (2020, junho) SimilarWeb – Estatísticas de tráfego de sites e Inteligência de Mercados. Retrieved from <https://www.similarweb.com/pt/>
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede* [Anthropological mirror: a theory of linear communication and networking]. Petrópolis: Editora Vozes.
- YCharts. (2020). Zoom Video Communications Market Cap. Retrieved from https://ycharts.com/companies/ZM/market_cap

DOCUMENTOS LEGAIS

- Despacho nº 2836-A/2020 – Ordena aos empregadores públicos a elaboração de um plano de contingência alinhado com as orientações emanadas pela Direção-Geral da Saúde, no âmbito da prevenção e controlo de infeção por novo Coronavírus (COVID-19).