

Call for papers: E-book IADE PRESS (JUNHO DE 2021)

AS GERAÇÕES DOS ECRÃS: PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS COM O ONLINE

Comissão Editorial:

Patrícia Silveira (IADE – Universidade Europeia; CECS – Universidade do Minho)
Rodrigo Morais (IADE – Universidade Europeia; UNIDCOM)
Joana Dias (IADE – Universidade Europeia; UNIDCOM)

Línguas: Português, Inglês e Espanhol

Data limite para a submissão de textos completos: **5 de fevereiro de 2021 – PRAZO ALARGADO A 5 DE MARÇO**

Estudos recentes documentam o lugar que a Internet e as plataformas digitais têm no quotidiano das gerações mais jovens, no que concerne aos seus contextos pessoais, sociais, políticos, académicos, profissionais e de consumo (Amaral, 2017; Silveira & Amaral, 2017). Nos últimos anos, o acesso aos novos media tem aumentado consideravelmente, particularmente no contexto português. Não só as políticas nacionais que foram implementadas entre 2008 e 2011, são vistas como a principal causa para este aumento, como também a democratização no acesso à Internet pode ter contribuído para que o primeiro uso da rede, por crianças até aos 10 anos de idade, seja, em média, dos mais elevados no contexto europeu (Ponte & Jorge, 2012).

Os jovens adultos, das gerações Y e Z, desenvolvem um consumo ativo das plataformas digitais; consumo este que revela implicações ao nível da reformulação de comportamentos quer a um nível pessoal quer social. Se, no computo geral, a compreensão destes usos no que às crianças e adolescentes diz respeito, é consistente no cenário académico nacional e internacional (Bartau-Rojas, 2018; Bektaş, 2014; Korsvold, 2017; Mascheroni & Cuman, 2014; Pérez-Escoda et al., 2016; Silveira, 2019; Simões et al., 2014; Sozio et al., 2015), torna-se necessário conhecerem-se e analisarem-se, de modo mais profundo, as práticas online dos jovens adultos e a implicação destas para o âmbito dos seus vários contextos de vida. Há problemáticas, como as relacionadas com a possibilidade de o tempo excessivo de utilização da internet poder acarretar riscos para a saúde destes utilizadores, com consequência para os seus contextos pessoais e profissionais, que não foram, ainda, investigadas de modo consistente. Outras, enquadradas na implicação que as figuras do online –os “influenciadores digitais” – têm para os hábitos de vida e de consumo destas gerações, ou para a imagem que constroem de si e do mundo, que almejam necessariamente por um maior entendimento e discussão académica, particularmente no contexto português.

Numa palestra em contexto TEDx (2015), Jason Dorsey, presidente do “Center for Generational Kinetics” (EUA), refere que a geração Z não conhece outra realidade que não a tecnológica, incorporando-a naturalmente nas tarefas do dia-a-dia. O especialista salienta que é importante que se desenvolvam mais estudos sobre a compreensão deste grupo, para que se possa responder, de modo eficaz, às novas exigências que advêm, necessariamente, das suas formas de compreender o mundo, e de se situar nele.

Em matéria de acesso e de envolvimento com os media e a tecnologia, autores dos campos da Psicologia, da Sociologia da Infância e das Ciências da Comunicação são unânimes ao considerarem que os media e a tecnologia ocupam lugar, desde cedo, como agentes de socialização, reconfigurando sociabilidades e contribuindo, de maneira própria, para a apreensão e assimilação de aspetos do mundo. Os media funcionam, assim, como importantes redes mediadoras do conhecimento da realidade (Lacave, 2011) e como referentes permanentes no crescimento, no desenvolvimento pessoal e social, e na aprendizagem (Lazo, 2005).

Nas últimas décadas, é evidente o crescimento no número de estudos sobre o acesso à internet e aos media sociais, e a natureza dos usos em relação a estas ferramentas. Estas investigações (Smith & Anderson, 2018) mostram que o Snapchat, o Instagram e o Twitter são as plataformas mais populares para os utilizadores dos 18 aos 24 anos, que revelam um feedback positivo no que toca à presença destas plataformas nas suas vidas e no contexto geral da sociedade.

É, pois, no contexto das problemáticas apresentadas, que gostaríamos de propor alguns eixos para análise e discussão, centrando a abordagem no aprofundamento científico em torno das práticas e dinâmicas dos jovens adultos na relação com o mundo online e as plataformas digitais.

Consideramos que as pesquisas em torno desta problemática se têm evidenciado no contexto internacional, sendo ainda pouco consistentes no cenário académico nacional. Nesta linha, com esta publicação, ambicionamos contribuir para um conhecimento mais robusto a partir de investigações e textos académicos que privilegiem o entendimento e a análise científica sobre o modo como as gerações mais jovens, e destas, em particular, a Geração Y e a Geração Z, estão a construir as suas experiências do quotidiano em conexão com o mundo online.

O conhecimento adquirido nesta publicação poderá contribuir para o aprofundamento de um quadro académico centrado na compreensão destes grupos, e nas várias facetas do seu quotidiano, auxiliando, ao mesmo tempo, a que se desenhem e reforcem estratégias que visem que os mais jovens possam retirar dos media e das novas tecnologias, mais proveito e benefícios quer a nível pessoal, quer social, económico e profissional. Destacam-se, por isso, os seguintes tópicos para abordagem, embora não se limitando a estes:

- Práticas de consumo online e plataformas digitais
- Novas gerações e literacia digital
- Media online e tendências de consumo
- Internet, quotidiano e socialização
- Influenciadores digitais e representações sociais
- Consumidores e e-commerce
- Comunicação ubíqua
- Riscos e insegurança online
- Dependência dos ecrãs
- Corpo e identidade como interfaces
- Ambivalências da privacidade no digital
- Política nas redes
- Relações intersubjetivas nos media digitais
- Gamificação e transmedia

DATAS IMPORTANTES

Abertura da chamada de artigos: 1 de outubro de 2020

Data limite para a submissão de textos completos: 5 de fevereiro de 2021-
ALTERADO PARA 5 DE MARÇO

Data limite de envio do parecer final: 25 de março de 2021 – **ALTERADO PARA 23 DE ABRIL**

Entrega das versões finais: 10 de abril de 2021 – **ALTERADO PARA 10 DE MAIO**

Data de publicação do e-book: **12 DE JUNHO DE 2021**

Submissão dos artigos:

- Os artigos devem ser submetidos para o seguinte endereço eletrónico: rodrigo.morais@universidadeeuropéia.pt. No assunto deve constar o seguinte: *IADE Press_apelido do(s) autor(es)*
- Aceitam-se artigos em Português, Espanhol ou Inglês; com resumo no idioma em que o artigo está desenvolvido e também resumo em Inglês, no caso de esta não ser a língua original do artigo.
- A co-autoria dos artigos deve conter o limite máximo de três autores; e os artigos apenas serão aceites se, pelo menos, um dos autores tiver o grau de doutor.

- Imagens, gráficos, tabelas e demais elementos que não tenham sido produzidos pelos próprios autores, e que possuam exclusividade de publicação, devem ser submetidos com autorização prévia da fonte original.
- Imagens, gráficos, tabelas e demais elementos incluídos no texto devem ser enviados separadamente e com alta qualidade de visualização.
- A avaliação dos textos submetidos será feita pela comissão editorial da edição e está sujeita à adequação aos eixos temáticos propostos na presente chamada. A revisão dos textos segue o processo de *double-blind peer review*.
- Os autores individuais ou coletivos dos artigos publicados renunciam aos seus direitos de autor a favor das Edições IADE.
- Declaração de interesses: todos os autores devem divulgar quaisquer relações financeiras e pessoais com outras pessoas ou organizações, que possam influenciar inadequadamente (enviesar) o seu trabalho.

Normas para autores:

- Formato: as colaborações propostas às Edições IADE devem ser enviadas em Microsoft Word.
- Dimensões do texto: os textos completos dos artigos, com bibliografias, anexos e referências não devem exceder os 50.000 caracteres, incluindo espaços, notas, bibliografia, quadros, imagens, etc.; os estudos, notas e resenhas individuais não deverão ultrapassar os 10.000 caracteres.
- Título do texto: o título deve ser conciso e informativo.
- Detalhes dos autores: todos os autores devem estar identificados com nome da instituição, categoria, elementos de contacto e área de especialização.
- Resumo e palavras chave: o resumo deve conter até 900 caracteres; 5 palavras-chave na língua original e em Inglês (no caso de o artigo não estar escrito nesta língua).
- Fonte: espaço único; Fonte Arial de 11 pontos; sem negrito e itálico em vez de sublinhado (exceto endereços de URL).
- URL: todos os endereços de URL no texto e bibliografia / referências devem estar ativos e prontos a clicar.
- Padrões de estilo e bibliografia: devem respeitar o estilo APA.

Para outras informações, por favor contactar iade.press@universidadeeuropeia.pt