

# AS GERAÇÕES DOS ECRÃS

PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS  
RELACIONADAS COM O ONLINE

**Comissão Editorial:**

Patrícia Silveira

Rodrigo Morais

Joana Dias

**IDE**

P R E S S



# **AS GERAÇÕES DOS ECRÃS:**

PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS  
RELACIONADAS COM O ONLINE

© 2021 Autores

**Título:**

As gerações dos ecrãs:  
Práticas e experiências relacionadas com o online.

**Coordenação do volume:**

Patrícia Silveira, Rodrigo Morais, Joana Dias

**Capa e paginação:**

Alexandre Magalhães, Márcia Afonso.

Este livro foi objeto de avaliação científica

ISBN: 978-989-8473-28-8

1ª edição: Dezembro, 2021



IADE Press

[iade.press@universidadeeuropeia.pt](mailto:iade.press@universidadeeuropeia.pt)

<http://iadepress.unidcom-iade.pt/>

Av. Dom Carlos | 4

1200-649 Lisboa, Portugal



Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada online e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Internacional 4.0 (CC-BY).

Este trabalho é co-financiado por fundos nacionais através da FCT –Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto «UIDP/00711/2020»



# **AS GERAÇÕES DOS ECRÃS:**

**PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS  
RELACIONADAS COM O ONLINE**

**Comissão Editorial:**

**Patrícia Silveira**

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia;  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

**Rodrigo Morais**

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia;  
UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comunicação

**Joana Dias**

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia;  
UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comunicação

# ÍNDICE

- | 8-10 **Nota introdutória**  
por *Carlos Rosa*
- | 13-21 **Preâmbulo (Novas notícias do hypercontemporâneo)**  
por *Eduardo Côrte Real*
- | 23-33 **Introdução**  
por *Patrícia Silveira, Rodrigo Moraes e Joana Dias*
- | 35-66 **01. Da tela gigante ao pequeno ecrã das redes sociais:  
o plano nacional de cinema**  
por *João Pinto, Teresa Cardoso e Ana Isabel Soares*
- | 68 - 101 **02. Entre o fascínio e o receio: perceções dos profissionais  
de comunicação de marca sobre os influenciadores digitais**  
por *Paula Arriscado, Rosa Maria Sobreira e João Fernandes*
- | 103-128 **03. O consumo e a partilha de conteúdos entre pré-adolescentes:  
lógicas de celebração e visibilidade nas mídias sociais**  
por *Renata Othon*
- | 131-160 **04. Millennials e o consumo eletrónico: fatores estimulantes  
e dissuasores para comprar online**  
por *Paulo Cardoso e Diogo Teixeira*
- | 162-191 **05. Show me what you post, and I'll tell you who you are: a  
reflection on GenZ's perception on body image and manipulation on social media**  
por *Joana Teixeira, Clara Fernandes e Ricardo Moraes*
- | 193-224 **06. The construction of meaning and the object -  
oriented relationship in interactive digital narratives**  
por *Ana Monteiro e Miguel Carvalhais*
- | 227-265 **07. Uso de ecrãs e dinâmicas sociais de pré-adolescentes:  
um estudo de caso na área suburbana de Lisboa**  
por *Fábio Anunciação e Carla Cruz*

# **NOTA INTRODUTÓRIA**



Os ecrãs vieram para ficar!

Podemos discutir os materiais ou as tecnologias envolvidas, mas o que podemos assumir é que os ecrãs vieram mesmo para ficar. Não é uma coisa nova. Não. Mas, exagerando, tudo tem um ecrã, tudo tem um interface. E cada vez mais interativos, cada vez mais presentes. E cada vez mais cedo, se olharmos, por exemplo, para as crianças em idade pré-escolar. O ecrã assume-se como uma extensão do corpo. É uma extensão da forma como operamos o mundo e como pensamos sobre ele. Como aprendemos, como interagimos, como comunicamos. O ecrã é a nossa metade ciborgue. É a metade que teima em ter cada vez mais autonomia e que de forma quase obstinada dita crenças e comportamentos. Se fatiarmos esta ideia no contexto da comunicação e do contributo para o estudo dos media, através do ecrã conseguimos identificar os vários ingredientes que contribuem para a definição do IADE enquanto “escola”: conseguimos identificar o contributo dos campos científicos que compõem a área da comunicação; conseguimos encontrar as especulações visuais do design; e conseguimos entender também a genuína e exponencial participação das áreas tecnológicas.

O e-book “AS GERAÇÕES DOS ECRÃS: PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS COM O ONLINE” marca o regresso das publicações com nome próprio IADE, agora com a chancela da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, e com o apoio da UNIDCOM, regressando com a designação IADE PRESS.

A aposta na produção de conteúdos através da IADE PRESS, é um dos nossos objetivos enquanto escola de criação. Pretende

apostar-se não só na produção, como também na disseminação de conhecimento em áreas que sejam francamente úteis para o entendimento do quotidiano. Pretende-se que seja um contributo para estudantes, docentes, investigadores e demais profissionais de áreas até mais laterais, no enriquecimento das suas bagagens culturais, intelectuais e científicas.

A IADE PRESS conta com o contributo de um painel composto por revisores externos à Instituição, que avaliam de forma cega e rigorosa os textos que são propostos à equipa editorial, o que revela que estamos claramente abertos ao mundo. Abertos à crítica. Abertos aos nossos pares.

Esta abertura ao mundo é, em modo metafórico, a nossa metade ciborgue. É a nossa extensão. É a nossa metade que se quer obstinada a ditar crenças e comportamentos.

Carlos Rosa, Diretor do IADE - UE (Ph.D.)





# **PREÂMBULO**



---

## NOVAS NOTÍCIAS DO HYPERCONTEMPORÂNEO

---

Há doze anos enviei para uma conferência um paper que discorria sobre o que tinha acontecido à Modernidade que reclamava um novo nome para caracterizar o paradigma existencial vigente. Chamava-se “Hypercontemporary - A new human era without designers” (Corte-Real, 2009).

Nele defendia a ideia que tal como a idade Antiga, Média e Moderna, a nossa idade requeria um nome próprio. Justificava-se esta proposta na constatação de que os sintomas que tinham sugerido a existência de uma condição Pós-Moderna (Lyotard, 1979) se tinha estabelecido completamente para além da noção de Modernidade. Sobretudo após 2001 e os acontecimento de 11 de Setembro, a regularidade do paradigma existencial observável para os historiadores do séc. XIX que haviam delimitado grandes Eras ou Idades estava agora consistentemente mudado.

Num texto posterior, no contexto de uma conferência intitulada Design para o *Social Business* em 2010 desenvolvi mais claramente esta ideia:

Esta é a era de ligações instantâneas em que todos os tempos estão presentes ao mesmo tempo. Num certo sentido muito estrito, a era hipercontemporânea é caracterizada pela hipermodernidade como Lipovetsky a definiu, mas em que os instrumentos da comunicação artificialmente inteligentes são os que mais se desenvolvem como novos (Corte-Real, 2013).

Hoje com a ubiquidade dos *smarth-phones*, esta constatação

de mudança de paradigma existencial concretizou-se plenamente.

Quando observamos um *smart-phone* constatamos que ele não é um *phone*, porque praticamente não transmite conversas faladas e ouvidas. Ele transmite e recebe e produz, sobretudo, imagens. Enquanto um telefone tinha o seu centro de interface no teclado, o *smart-phone* tem a sua interface completamente dominada pelo ecrã. É o dispensador de imagens que se tornou o acesso, mesmo para as conversas audio e de texto.

É importante sublinhar que nesta transformação social é decisiva a existência de duas possibilidades: A possibilidade do tele-visual, isto é a visão de imagens à distância, e a possibilidade do direto, da comunicação quase instantânea.

Uma vez que colocámos o nascimento desta Era no 11 de Setembro de 2001, há uma nova geração comparável à geração que nasceu imediatamente após a queda do Império Romano do Ocidente em 476 (início da Idade Média), à geração que nasceu após a queda do Império Romano do Oriente em 1453 (Início da Idade Moderna) ou depois da Revolução Francesa em 1789 (Plena Modernidade).

Nenhuma outra geração anteriormente teve um acesso tão magno e fácil a informação e conhecimento. No entanto há sinais alarmantes de que o espelho mágico (o ecrã) por onde toda a informação flui, pode transformar esta geração na mais desinformada e dependente de todas as anteriores.

Patrícia Silveira e Inês Amaral (2018) chamaram a atenção para um aspeto estrutural na formação desta geração relacionado com a cultura dos ecrãs. Os jovens recorrem nas sua maioria a fontes não fiáveis para a obtenção de notícias.

Um artigo recente Alexandra Witze (2021) da respeitada *Science News* dá conta de que o video é a forma de notícia falsa que mais é reproduzido e, conseqüentemente multiplicado na internet. E que esta disseminação é tanto maior quanto menor é o nível educacional e baixa capacidade analítica.

Mas o que nos interessa, neste caso, é a predominância da imagem, essa rainha do ecrã.

Para compreender melhor este fenómeno há que recuar e entender a preponderância nos processos comunicacionais daquilo que Tony Fry (1999, 227-251 ) chamou o “Tele-Visual”.

A possibilidade de as imagens serem vistas à distância, já to-



talmente abrangente da sociedade como um todo através da televisão, e em direto, corresponde a um salto ontológico. Uma coisa é, não porque está perante nós, mas porque nos é transmitida, sendo a nossa relação com ela tão estreita quanto quando estamos perante ela. Mais ainda porque para Fry, a presença de tantas coisas tele-visuais à vista, e conseqüentemente, existentes faz com que o mundo mediado pelos ecrãs não seja uma função da vida ou uma ficção mas sim um “ambiente”, um “eco-sistema” (p. 228) . Este é o lugar onde os humanos da idade hyper-contemporânea vivem.

Se para Fry (profeticamente) este estado de coisas se anunciava em 1999, hoje tornou-se uma realidade concreta devido às redes de alta velocidade de transmissão de dados tornada possível pelo uso da fibra ótica que hoje liga quase todos os pontos da terra onde existem humanos.

Andrew Blum (2012), apesar do seu otimismo, dá-nos uma perspectiva da raramente descrita da pesadíssima estrutura física da internet. O que vale a pena notar é que a internet, ou mais especialmente os negócios que mais se apoiam na sua existência, se apresenta como algo múltiplo, diáfano, existente em nuvens, enquanto é constituída por pesos pesadíssimos de infra-estrutura de computação e comunicação, em grande parte subterrâneos e subaquáticos.

Neste estado de coisas, existe uma incomodidade tem vindo a ser apontada desde há alguns anos por Jaron Lanier (2011), pioneiro da realidade virtual. Ele cunhou o termo “servidão digital”, *digital serfdom* (p. X) para descrever a relação dos utilizadores com os seus dispositivos. A servidão reforça a ideia de submissão a interesses superiores à liberdade e autonomias individuais.

A consequência é o que Soshana Zuboff (2019) chamou de *Surveillance Capitalism*. Este livro é a mais recente descrição de um ambiente totalmente conectado alimentado por dados dos humanos a ele ligados que constitui hoje a nossa sociedade. Porque, não tenhamos dúvidas, o que chamamos de social media, quando está presente, é a sociedade. Quando desaparece, permanece com um eco que não é fácil afastar.

Essa atração reside no sonho da telepatia. A insidiosa frase de abertura do *Facebook*: “Em que estás a pensar?” Revela isso mesmo, o sonho da telepatia concretizado. É este estado telepático (em cada momento posso estar ligado ao que outro(s)

está(ão) a pensar) que nos mantém ligados. Este desejo é especialmente agudo relativamente ao que os outros estão a fazer e ao que vêm enquanto o fazem. Aí reforça-se a ligação entre tele-patia e o tele-visual. Consequentemente, todos vivemos numa **ansiosa telepatia social global** que se tornou o paradigma existencial dominante nas sociedades desenvolvidas.

Aqui surge o Ensino e especialmente a Universidade como a possibilidade de um “intervalo” nesta osmose telepática. Lendo as entrevistas no artigo de Silveira & Amaral (2018) realizadas a estudantes universitários percebemos que “o moderador” — i.e. o professor — pode despertar nos entrevistados uma ética social fundamental que nem sabem possuir. (pp. 273-278)

No seu livro *“What are Universities for?”*, Stephan Collini (2012) conclui que: *“They (Universities) have become an important medium — perhaps the single most important medium — for conserving, understanding, extending, and handing on to subsequent generations the intellectual, scientific and artistic heritage of mankind.”*(p. 198)

A partir deste desafio conceptual, num artigo publicado na revista *Punkto* (Corte-Real, 2017), eu concluía que uma das funções primordiais da universidade é “Manter-se como um espaço de aprendizagem transgeracional entre pessoas.”

Em conclusão, aceitando que a entrada na Era Hypercontemporânea é irreversível, o imperativo atual para a Universidade é estabelecer a ligação entre todo o conhecimento das Eras anteriores para esta nova Era, aceitando que a digitalização é o nosso maior aliado no combate ao inimigo de sempre: a ignorância.

Eduardo Côrte-Real, Ph.D.  
Professor de Desenho e Cultura Visual  
IADE- UE

## **BIBLIOGRAFIA**



Blum, A. (2012). *Tubes, Behind the scenes in the internet*, Viking.  
Corte-Real, E. (2017, November). Para que servem as Universidades. *Revista Punkto*. <https://www.revistapunkto.com/2017/11/para-que-servem-as-universidades.html>

Corte-Real, E. (2013). It's The Design, Stupid! Design para o social business na era hypercontemporânea. *Agitprop, Revista Brasileira de Design*, Ano V, n.52, FAACAMP. [https://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios\\_det&id=110&titulo=ensaios](https://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=ensaios_det&id=110&titulo=ensaios)

Corte-Real, E. (2009). Hypercontemporary – a New Human Age Without Designers. Julian Malins (ed) *Proceedings of the Eight European Academy of Design International Conference, Aberdeen: Gray School of Art, The Robert Gordon University*, 97-102.  
Fry, T. (1999). *A new design philosophy, an Introduction to Defuturing*. University of South Wales Press.

Lanier, J. (2011). *You are not a gadget*. Vintage Books.

Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern times*. Polity Press.

Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne, rapport sur le savoir*. Les Éditions de Minuit.

Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos de Comunicação*, nº26, vol. 1, 261- 280.

Witze, A. (2021, May 6). How to detect, resist and counter the flood of fake news. *Science News*. [https://www.sciencenews.org/article/fake-news-misinformation-covid-vaccines-conspiracy?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=latest-newsletter-v2&utm\\_source=Latest\\_Headlines&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Latest\\_Headlines](https://www.sciencenews.org/article/fake-news-misinformation-covid-vaccines-conspiracy?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=latest-newsletter-v2&utm_source=Latest_Headlines&utm_medium=email&utm_campaign=Latest_Headlines)

Zuboff, S.(2019) *The age of surveillance capitalism*, Public Affairs-Hachette.



# **INTRODUÇÃO**

**Patrícia Silveira**

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação,  
Universidade Europeia;  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,  
Universidade do Minho  
patricia.silveira@universidadeeuropeia.pt

**Rodrigo Morais**

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade  
Europeia;  
UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comuni-  
cação  
rodrigo.morais@universidadeeuropeia.pt

**Joana Dias**

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade  
Europeia;  
UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comuni-  
cação  
joana.carmo.dias@universidadeeuropeia.pt



### **PATRÍCIA SILVEIRA**

Coordenadora Académica da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE) da Universidade Europeia, é também Professora Auxiliar na mesma Instituição. Concluiu o Doutoramento Europeu em Ciências da Comunicação (financiamento pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia), com uma tese sobre a receção da atualidade informativa pelos públicos infantojuvenis. A par da atividade de coordenação e de docência, é Investigadora Integrada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

### **RODRIGO MORAIS**

PhD em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestre em Comunicação na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero. Pós-graduado em Marketing e Comunicação Publicitária pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atualmente coordenador do Mestrado em Design & Publicidade e das Práticas Pedagógicas do IADE - Universidade Europeia.

### **JOANA CARMO DIAS**

Doutorada em Gestão, com especialização em Marketing, pela Nova School of Business and Economics, Lisboa. Atualmente é coordenadora da pós-graduação em Branding do IADE, Universidade Europeia. Trabalha como Professora Auxiliar no IADE desde 2018 e leciona em diversas áreas do marketing. É membro da unidade de investigação UNIDCOM / IADE e do SDI Lab (Strategic Design and Innovation Lab), onde tem vindo a colaborar ativamente com investigadores na área do service design. Os seus interesses de investigação são branding, serviços, comportamento do consumidor e marketing digital. Publica e orienta teses de mestrado nestas áreas.

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 (Mohammed et al., 2020; Korsvold, 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 o principal estímulo 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 (Horzum & Bektaş, 2014; Korsvold, 2017; Pérez-Escoda et al., 2016; Silveira, 2019; 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 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 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 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 o E-book “ As gerações dos ecrãs: práticas e experiências relacionadas com o online”, que aqui se apresenta, propõe para análise e discussão as diferentes abordagens em torno das práticas e dinâmicas dos públicos mais jovens 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 os públicos e consumidores estão a construir as suas experiências do quotidiano em conexão com as experiências que vivem no contexto 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 quoti-

diano, 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, político e profissional. Destacam-se, por isso, os seguintes textos publicados:

No texto intitulado “Da tela gigante ao pequeno ecrã das redes sociais:

o Plano Nacional de Cinema em tempos de COVID-19”, os autores João Pinto, Teresa Cardoso e Ana Isabel Soares abordam o contexto da comunicação digital perante as necessidades de transferência dos tipos e modalidades de comunicação do Plano Nacional de Cinema, dado que o espaço escolar teve o seu encerramento de participação física em tempos pandémicos. Por meio de representações gráficas quantitativas e qualitativas, a pesquisa conduz o leitor a entender que a web social se destaca na potencialidade de um espaço digital profícuo para a comunicação, bem como mostram os novos paradigmas e novos contextos em que a comunicação *on-line* pode causar envolvimento e *engagement*.

No contexto da agenda mediática, os autores Paula Arriscado, Rosa Maria Sobreira e João Fernandes procuram, nas observações sobre os influenciadores digitais, os novos padrões para estratégias comunicacionais de marcas. Em “Entre o Fascínio e o Receio: Perceções dos Profissionais de Comunicação de Marca sobre os Influenciadores Digitais”, o leitor é conduzido a um entendimento aprofundado sobre como os influenciadores digitais têm sido percebidos perante a potencialidade de se tornarem veículos de comunicação para determinadas marcas em contextos específicos. Neste sentido, é possível perceber que este estudo exploratório expõe que a gestão de comunicação de marcas pode estar a sofrer alterações consideráveis, quebrando assim a mediação tradicional que os gestores de comunicação experienciavam, neste setor.

No texto “O consumo e a partilha de conteúdos entre pré-adolescentes: lógicas de celebração e visibilidade nas mídias sociais”, a autora Renata Alves de Albuquerque Othon expõe as questões da visibilidade digital como meios de capital social entre os pré-adolescentes. Nesta pesquisa, realizada com seis grupos focais, pode verificar-se que crianças que fazem parte de um contexto social identificado como vulnerável, percebem

nos social media uma potencialidade de crescimento social e económico.

Paulo Ribeiro Cardoso e Diogo Baptista Teixeira analisam as percepções dos millennials sobre as compras *online* no texto intitulado “Os Millennials e o comércio eletrónico: fatores estimulantes e dissuasores para comprar online”. Os autores, por meio de uma análise fatorial exploratória e uma regressão múltipla, procuraram compreender os fatores de decisão de compra online entre a geração y. Com isto, o leitor é conduzido a entender o contexto por via de cinco fatores: “conforto na compra”, “informação na compra”, “risco na compra”, “insegurança dos dados” e “dificuldades com a *internet*”.

O texto “Show me what you post, and I’ll tell you who you are: a reflection on GenZ’s perception on body image and manipulation on social media”, dos autores Joana Teixeira, Clara Fernandes e Ricardo Morais, debruça-se sobre o problema de uma sociedade dominada pelo culto da imagem, a qual tem implicações comportamentais para a geração Z. Foram analisadas 785 percepções de jovens dos 11 aos 25 anos de idade que ajudaram os autores a compreender quais as motivações que estão por detrás do uso das redes sociais pelos GenZers, e que tipo de conteúdo visual publicam nas suas contas. Este estudo pretende lançar a esperança, nas novas gerações, de desconstrução de estereótipos e preconceitos que marcam uma sociedade ainda dominada pela imagem e pelos padrões estéticos e de beleza.

Numa sociedade dominada pelos ecrãs, os autores Fábio Anunciação e Carla Cruz, no texto “Uso de ecrãs e dinâmicas sociais de Pré-adolescentes: um estudo de caso na área suburbana de Lisboa” estudam a utilização dos ecrãs pelos pré-adolescentes na ocupação dos tempos livres no seu ambiente doméstico e social. Também os efeitos dessa utilização na socialização dos pré-adolescentes são analisados, à luz da comunicação, da sociologia e da psiquiatria.

No texto “The construction of meaning and the object-oriented relationship in interactive digital narratives”, os autores Ana Catarina Monteiro e Miguel Carvalhais observam as narrativas digitais interativas para salientar questões fenomenológicas sobre a experiência corporificada. Ao longo do texto, são discutidas as bases de desenvolvimento narrativo em sistemas intera-

tivos e a agência mediática destes sistemas na transformação dos mais diferentes âmbitos da vida humana.

Este e-book constitui, assim, um necessário contributo para os estudos dos media e da comunicação, nomeadamente no contexto dos consumos online e das dinâmicas de receção em rede.

## **BIBLIOGRAFIA**





Horzum, M. B. & Bektaş, M. (2014). Examining the Internet Use Aim and Internet Parental Style of Primary School Students in Terms of Various Variables. *Croatian Journal of Education*, 16(3), 745-778.

Korsvold, Tora (2017). Childhood and Children's Retrospective Media Consumption Experiences. The case of Norway. *Nordicom Review*, 38(2), 97-112. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0394>.

Lazo, C. (2005). Agentes Mediadores y Responsables del Consumo Infantil de Televisión: Familia, Escuela y Medios de Comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, (1): 19-34.

Mohammed, A., El-Hammed, M. Y. A. & Mohammed & Mohammed, I. S. (2020). Study of Psychological Aspect of Children with Internet Addiction. *The Egyptian Journal of Hospital Medicine*, 78(1), 115-122.

Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A. & Fandos-Igado, M. (2016). Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School. *Comunicar*, 49 (XXIV), 71-79.

Ponte, C. & Jorge, A. (2012). Portugal. In Haddon, L. & Livingstone, S. (2012). *EU Kids Online: National Perspectives* [Online], 51-52.

Silveira, P. (2019). The news and Its Impact on Portuguese Children's Perspectives. *Journal of Children and Media*, 13(1), 89-105.

Sozio, M. E., Ponte, C., Sampaio, I. V., Senne, F., Ólafsson, K., Alves, S. J. & Garroux, C. (2015). Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries. *EU Kids Online Report*, ISSN 2045-256X.



# 01

---

---

## DA TELA GIGANTE AO PEQUENO ECRÃ DAS REDES SOCIAIS: O PLANO NACIONAL DE CINEMA EM TEMPOS DE COVID-19

---

João Pinto

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC),  
Universidade do Algarve; LE@D,  
Universidade Aberta;  
jppinto@lead.uab.pt

Teresa Cardoso

Universidade Aberta, Departamento de Educação e Ensino a  
Distância (DEED); LE@D,  
Universidade Aberta;  
teresa.cardoso@uab.pt

Ana Isabel Soares

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC),  
Universidade do Algarve;  
asoares@ualg.pt

#### JOÃO PINTO

Licenciado em Educação e mestre em Pedagogia do eLearning (Universidade Aberta). Doutorando em Média-Arte Digital, com bolsa FCT para estudo sobre Cinema, Educação e Redes Sociais, no Centro de Investigação em Artes e Comunicação (Universidade do Algarve). Investigador colaborador do LE@D, Laboratório de Educação a Distância e eLearning.

#### TERESA CARDOSO

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas (Universidade de Coimbra) e Doutorada em Didática (Universidade de Aveiro). Desde 2007, docente da Universidade Aberta e investigadora integrada no LE@D. Autora e editora de publicações, integra comissões científicas/editoriais e tem participado na organização de eventos científicos.

#### ANA ISABEL SOARES

Doutora em Teoria da Literatura (FLUL-2003). Docente da Univ. Algarve (1996–). Publica em livros e periódicos; integra comissões científicas nas áreas em que investiga e leciona. Membro do Cons. Científico do Centro de Investigação em Artes e Comunicação; foi um dos fundadores e primeira Presidente da Assoc. de Investigadores da Imagem em Movimento.

**Resumo:**

Neste texto analisa-se o modo como o Plano Nacional de Cinema utilizou as redes sociais durante o encerramento das escolas, decretado como uma das repostas à pandemia provocada pela COVID-19. Com atividades marcadamente físicas e coletivas, o Plano deparou-se com a impossibilidade de as desenvolver, dado que o espaço escolar se transferiu para o online.

Assim, aplicou-se o Meta-modelo de Análise de Publicações nas Redes Sociais, aliando metodologias quantitativas e qualitativas, para mapear as atividades do Plano Nacional de Cinema nas redes sociais durante o período de confinamento.

Conclui-se que a web social pode ser um espaço de trabalho profícuo para o Plano Nacional de Cinema, numa virtualização complementar à presença física nas escolas. A web social pode configurar-se como plataforma alargada e interativa, que pelos pequenos ecrãs das redes sociais contribui para envolver os alunos com o cinema e o currículo.

**Palavras-chave:**

Plano Nacional de Cinema, Redes Sociais, Ecrãs, Meta-modelo de Análise de Publicações nas Redes Sociais, Pandemia da COVID-19.

**Abstract:**

This text analyzes how the Portuguese National Film Plan (PNC) used the social networks during the closure of schools, as a response to the pandemic caused by COVID-19. With physical and collective activities, the Plan faced the impossibility of developing them, given that the school space was transferred to the online space.

The Meta-model of Analysis of Publications on Social Networks was applied, combining quantitative and qualitative methodologies, to map the activities of the PNC on social networks during that period of confinement.

The results demonstrate that the social Web can be a useful workspace for the Portuguese National Film Plan, in a virtualization complementary to the physical presence in schools. To sum up, the social Web can be a broad and interactive platform that, through the small screens of social networks, helps to connect students with cinema and with the curriculum.

**Keywords:**

Portuguese National Film Plan, social networks, Cinema, Pandemic, COVID-19

# Introdução

Somos cada vez mais seres digitais embrenhados num mundo *online*. As redes sociais tornaram-se os novos meios de difusão, com possibilidades inovadoras de interações e o surgimento de novos dispositivos de comunicação no nosso quotidiano tem vindo a revolucionar a forma como vivenciamos o audiovisual (Reia-Baptista, 2006). O audiovisual, por seu lado, tem tido no cinema – “a arte da grande tela” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 11) que ilumina a sala escura –, um dos mais completos modos de expressão cultural da sociedade industrial e tecnológica contemporânea, que moldaram de maneira definitiva o modo de ver e de vivenciar, nomeadamente, as imagens em movimento apresentadas através dos pequenos ecrãs, omnipresentes no nosso quotidiano.

No contexto do que se entende por educação formal, informal ou não formal<sup>1</sup>, a relação entre cinema e educação integra a história do cinema desde o seu início. Para lá do intuito de entretenimento que tinham, enquanto curioso evento de feira que começaram por ser os objetos cinematográficos, estes foram desde logo percebidos, de maneira mais ou menos explícita, como meios de propagação educativa. Foi com estas preocupações que o Plano Nacional de Cinema (PNC) começou a ser implementado no ano letivo de 2012/2013, numa iniciativa conjunta do então Ministério da Educação e Ciência e do Secretário de Estado da Cultura<sup>2</sup>, e é operacionalizado pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), pela Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e pela Direção-Geral da Educação (DGE).

Atualmente, está presente em todos os distritos de Portugal, assim como nas regiões autónomas dos Açores e Madeira e em algumas escolas estrangeiras (Moreira, 2017), e articula-se com o Plano Nacional das Artes<sup>3</sup>. Ao pretender “educar para a linguagem da sétima arte, formar novos públicos e novos espetadores” (idem, p. 7), o PNC pretende promover a literacia na leitura e na interpretação de imagens em movimento, aprofundar a capacidade de interpretação dos filmes e refletir sobre a sua contribuição para o desenvolvimento cultural, social e pessoal. Portanto, a visão do PNC enquadra-se numa perspetiva de que

1 Numa definição tradicional e seguindo os critérios de enunciados por Bernet (2003), podemos associar a educação formal ao ensino regular, a não formal a todos os processos educativos estruturados e intencionais que ocorrem fora da escola e a informal às aprendizagens realizadas em contextos de socialização (família, amigos, comunidade).

2 Conforme Despacho n.º 15377/2013, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 229, de 26 de novembro de 2013.

3 Website: [www.pna.gov.pt](http://www.pna.gov.pt)

4 Segundo Prensky (2001), nativos digitais são os indivíduos que nasceram já depois da democratização das TIC. Utilizam as tecnologias como ferramenta útil na sua vida e nas relações sociais, passam grande parte das suas vidas imersos na tecnologia digital.

5 Projeto de investigação com o título provisório “Educação, Cinema e Redes Sociais: uma investigação sobre o Plano Nacional de Cinema”, acolhido pelo Centro de Investigação em Artes e Comunicação.

o cinema, no contexto da educação, pode ser compreendido nas dimensões estética, cognitiva, social e psicológicas, e de que, conseqüentemente, é possível abordá-lo “como instrumento, objeto de conhecimento, meio de comunicação e meio de expressão de pensamentos e sentimentos” (Fantin, 2007, p. 1).

Ao visar formar novos públicos e novos espetadores para o cinema, em moldes inovadores na promoção da literacia e captação de novos públicos, o PNC abre espaço à evolução para melhor se adaptar às características e necessidades desses públicos. De facto, quando Moreira (2017) recorda que o PNC pretende criar um “novo tipo de espectador que não frequente unicamente as salas comerciais” (p. 4), remete para – e antecipa até – a realidade de, hoje em dia, os espetadores se encontram afastados do modo mais tradicional de ver filmes. Constatamos, pois, que os estilos de vida digital fazem dos indivíduos públicos consumidores de cinema também noutros espaços e com outros recursos (através da *Internet*, nos *smartphones*, etc.).

Se no passado ir ao cinema era um acontecimento de alguma relevância e formalidade, com lugar marcado numa sala de espetáculos com lotação para centenas de espetadores, hoje ver um filme é também, e porventura acima de tudo, uma atividade quotidiana e informal que pode ter lugar em qualquer lugar, a qualquer hora, e em isolamento do resto da comunidade. Gumbrecht (2014, p. 87) observa mesmo, a este propósito, que muitos consumidores o experienciam sozinhos em frente a um ecrã mínimo. De facto, parece existir um enorme público, que inclui as novas gerações, entre as quais as dos nativos digitais<sup>4</sup>, que se habituaram a ver os conteúdos audiovisuais a partir de outros meios, media e formatos.

Estas realidades justificaram um estudo<sup>5</sup> sobre o modo como o PNC recorre às redes sociais para cumprir parte relevante do seu papel pedagógico e discutir criticamente novas abordagens e campos de trabalho, face às constantes evoluções das artes do audiovisual e ao potencial das redes sociais para o PNC. No decurso dos trabalhos, deparamo-nos com a situação pandémica, com todas as conseqüências provocadas em todas as áreas da sociedade, mas também na atuação do próprio PNC. Perante o confinamento do país, as escolas foram encerradas e



as atividades letivas e não letivas suspensas. Quando o ensino recomeçou, optou-se pelo formato à distância e, só mais tarde, alguns alunos regressaram às aulas presenciais, mas com as atividades não letivas muito limitadas.

Nesse momento, encontrávamo-nos a recolher dados sobre a utilização das redes sociais pelo PNC. Percebemos, então, que eramos observadores privilegiados no terreno para estudar o modo como o referido plano as utilizou no período de afastamento dos alunos do espaço escolar físico e de suspensão dos projetos extracurriculares, como é o caso das atividades do PNC. Foi este o mote para o desenvolvimento do presente estudo, norteado pela questão de partida: de que modo foram usadas as redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas em 2020 devido à pandemia?

Assim, neste texto, começamos por apresentar a contextualização teórica do estudo e a respetiva problemática, seguida da contextualização metodológica e depois a análise dos dados. Seguem-se os resultados e, finalmente, as conclusões.

---

## Contextualização Teórica

---

Enquadramos o desenho da moldura teórica do presente estudo no trinómio Educação, Cinema, Redes Sociais. Começamos por considerar o cinema não apenas como uma forma de expressão que integra a lista das várias artes, e que Canudo (1924, p. 3) considera como a “sétima arte”, nem só enquanto “produto de entretenimento” (Toldo & Lopes, 2017, p. 172), mas, sobretudo, como “agente de apoio à aprendizagem” (Linhares & Ávila, 2017, p. 99). No contexto tecnológico da “sociedade em rede” (Castells, 2011), refletimos ainda acerca do cinema e da educação perante as dinâmicas criadas pela *Internet* – mais especificamente, tendo em conta o fenómeno das redes sociais, da cibercultura<sup>6</sup>, da cultura participatória<sup>7</sup> e da *web social*<sup>8</sup>.

A associação entre o cinema e a educação remonta ao início da história cinematográfica. Ao analisarem a relação entre cinema e educação, Linhares e Ávila (2017) sublinham que aquele sempre foi “considerado como um instrumento de lazer aliado

6 Lévy (1999) definiu cibercultura como um “conjunto de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p. 17).

7 Rheingold (2012) defende a “emergência de uma cultura participativa. As pessoas que acham que são capazes de criar e também de consumir são cidadãos diferentes. E as suas participações tornam a sociedade diferente e melhor” (p. 249).

8 O'Reilly (2005) propôs a expressão “*Web Social*” para definir as novas possibilidades da internet, dando o poder de participação ao utilizador como consumidor, produtor e distribuidor de conteúdos, promovendo interações e vínculos sociais.

ao mercado capitalista com o intuito de manipulação da sociedade”, mas que, por outro lado, foi tido como “agente de apoio à aprendizagem” (p. 99). Considerando a diversidade de saberes integrados num filme, somos levados a concluir que a sua exibição é muito mais do que um processo de estímulos audiovisuais ou uma ilustração da realidade. A utilização do cinema na área da educação é, pois, “um meio de ensino-aprendizagem” (Pinto, Cardoso & Soares, 2019, p. 5), que permite lançar luz sobre aspetos sociais, culturais, históricos, literários e políticos. Através da análise fílmica, pode ser ativado um amplo processo de perceção e reflexão sobre os saberes e as práticas inerentes à linguagem cinematográfica, possibilitando a realização de aprendizagens que conduzam à construção de conhecimento.

Numa sociedade tecnológica como a atual, altamente mediaticizada, os conteúdos audiovisuais têm conquistado particular destaque nas redes sociais, entre as quais emerge um crescente interesse por “contar histórias com imagens, sons e movimentos” (Fantin, 2007, p. 1). Tal interesse leva-nos a considerar uma das principais características do cinema, o seu potencial enquanto arte narrativa por excelência. Esta realidade de confluência de dois *media* – as redes sociais e o cinema –, a que os alunos tendem a estar permanentemente expostos e com os quais estão cada vez mais interligados, tem, de igual forma, implicações no modo como se concretizam aprendizagens, quer em contextos formais e/ou escolarizados, quer em contextos informais ou não formais.

De facto, as evoluções tecnológicas, nomeadamente nos meios digitais baseados na *Internet*, transformaram de modo radical a “produção, difusão e consumo de obras audiovisuais, até mesmo a obra cinematográfica” (Barone, 2009, p. 45). Os espaços *web*, com especial destaque para as redes sociais, são hoje porventura os meios mais utilizados para a construção e a disseminação de conteúdos artísticos e culturais, entre os quais se incluem os audiovisuais. Entendemos que os estilos de vida digital tornam os indivíduos consumidores de cinema de outros e noutros espaços ou por outros meios (*Internet*, *smartphones*, etc.), com os quais interagem de um modo que até há pouco tempo era dificilmente concebível, senão mesmo impensável. Estamos, então, perante um “novo tipo de espetador que não frequenta unicamente as salas comerciais” (Moreira, 2017, p. 4),

ou seja, que vive cada vez mais afastado da forma tradicional de visionar filmes. Acreditamos que existe um público vasto, composto pelas novas gerações, que se habituou a aceder a conteúdos audiovisuais de formas inovadoras e distintas das tradicionais – e que é necessário trazê-las para o entendimento do cinema.

A revolução tecnológica fez emergir um novo paradigma social, descrito por Castells (2011) como “sociedade em rede”, alicerçado no poder da informação, que permite ligar todos os indivíduos à escala mundial, e confere novos significados aos conceitos de tempo e de espaço, transformando a forma de comunicar e de perceber a realidade. Gumbrecht (2014, p. 87) explica-o, recorrendo à imagem de um “presente amplo”, alargado pelas experiências de simultaneidade comunicativa e, paradoxalmente, arrastando consigo a “redução” do corpo do indivíduo, que se limita à posição de sentado à frente de um ecrã mínimo. Os novos dispositivos de comunicação usados no quotidiano (computador, *tablets*, *smartphones*, entre outros) “alteraram a forma como vivenciamos o audiovisual: constituem novas plataformas de mediação da comunicação através da *Internet* e de redes sociais *online* (Pinto, Cardoso & Soares, 2019, p. 2).

Longe vão os tempos em que um filme era visto em “enormes e luxuosos palácios do cinema” (Costa, 2009, p. 32), com centenas de pessoas numa sala escura frente a uma tela gigantesca, experienciando uma grandeza de imagem e um envolvimento sonoro ímpar. Ir ao cinema era um acontecimento social na vida de cada um. A evolução da tecnologia, dos estilos de vida da sociedade e dos meios de comunicação, como a televisão e a *Internet*, influenciaram de forma decisiva as maneiras de consumir cinema. Se a televisão levou a experiência de ver um filme para a casa de cada um, a *Internet* possibilitou que seja visto em qualquer lado, a qualquer hora. De facto, como Alonge (2019, p. 344) constata, o pequeno ecrã dos *tablets* e *smartphones* tornou-se a alternativa à tela gigante das tradicionais salas de cinema. Aliás, conforme nos lembram Lipovetsky e Serroy (2010), “[n]unca o homem dispôs de tantos ecrãs [...] para viver a sua própria vida”.

---

# Problemática e questão de investigação

---

9 A doença é provocada pelo novo *coronavirus* pelo vírus SARS-CoV-2 detetado no final de dezembro de 2019 em Wuhan (China), mas rapidamente se disseminou a nível mundial. O primeiro caso de infeção detetado em Portugal registou-se no dia 2-3-2020.

10 A OMS anunciou a passagem para o nível de Pandemia no dia 11-03-2020 (World Health Organization, 2020).

Qualquer estudo de “investigação envolve sempre um problema” (Coutinho, 2006, p. 45), que se formula previamente sob a forma de perguntas e de objetivos. Este problema traduz “uma interrogação pertinente que tem sentido numa realidade específica e que se integra num quadro de pensamento ou domínio de saber – ou seja, numa determinada problemática” (Pereira & Miranda, 2003). De acordo com Miranda e Cabral (2012), antes de respondermos “ao problema entrevisto temos que entender a problemática em que ele se enquadra” (p. 20). É o que descreveremos a seguir.

Começamos por recordar que centrámos a contextualização teórica deste estudo no trinómio Educação, Cinema, Redes Sociais, para perspetivar e compreender a presença do PNC nas redes sociais. Esta problemática está na origem da já referida investigação em curso, de carácter mais amplo, a qual nos motivou a refletir sobre a relação entre o PNC e as Redes Sociais, caracterizando, de forma sistematizada, como o PNC está a utilizar as redes sociais para cumprir os seus objetivos, nomeadamente educacionais.

Entretanto, atendendo ao contexto pandémico criado pela disseminação da doença COVID-19<sup>9</sup> a partir do início de 2020, esta problemática ganha novos pontos de interesse, que também constituem novas necessidades de investigação. Por um lado, identificamos o PNC, cujas atividades sempre decorreram presencialmente nos espaços escolares (salas de aula, auditórios, etc.), mas também em espaços exteriores às escolas (cinemas, cineteatros, estúdios, etc.). Em comum, encontramos a necessidade de juntar no mesmo local muitas pessoas, numa proximidade física que passou a ser impossível. Por outro lado, a declaração da propagação do novo vírus SARS-CoV-2 a nível mundial, a declaração de Pandemia pela Organização Mundial da Saúde<sup>10</sup> e a necessidade do confinamento das populações, como uma das medidas para obrigar a um distanciamento social, tornou impossíveis atividades que promovessem encontros

em grupo. Em Portugal, tal como em muito países, a suspensão de atividades letivas e não letivas iniciou-se a 16 de março de 2020<sup>11</sup>; foi o primeiro «encerramento das escolas», porque, com o agravamento da pandemia no início de 2021 as escolas voltaram a encerrar.

Passados alguns meses, com a situação pandémica mais controlada, as atividades letivas foram retomadas, por fases, a partir de 14 de abril de 2020, sob a forma de ensino à distância, também conhecido por Estudo em Casa<sup>12</sup>. Mais tarde, na segunda fase de “desconfinamento”, os 11.º e 12.º anos voltaram a ter aulas presenciais (a 18 de maio de 2020), mas de forma condicionada: por exemplo, sem algumas atividades extracurriculares. O ano letivo terminou a 26 de junho de 2020, com o 3.º período a decorrer à distância para a maior parte dos alunos (exceção para os referidos 11.º e 12.º anos).

Neste cenário de afastamento social, de estudo em casa, de encerramento das escolas e reabertura apenas para alguns alunos, emergiu o desafio de o PNC deixar de ter as escolas – e, eventualmente, salas de cinema – como local privilegiado de atuação. Logo, sabendo que as redes sociais são utilizadas pelo PNC há alguns anos, e estando a desenvolver um projeto de investigação que tem por objeto de estudo essa utilização, tornou-se pertinente caracterizar a presença do PNC nas redes sociais durante aquele período. Mediante esta problemática, e a identificação do problema subjacente, definimos a seguinte questão de partida: de que modo foram usadas as redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas em 2020 devido à pandemia? Esta questão desempenhou “as funções de um primeiro fio condutor” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 31), norteando os trabalhos como um eixo de referência. Portanto, o objetivo deste estudo consubstancia-se na caracterização da utilização das redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas, na compreensão de como foram utilizadas e perspetivando aí a sua presença.

11 Regulamentado pelo art.º 9.º do Decreto-Lei n.º 10-A/2020, de 13 de março (<https://data.dre.pt/eli/dec-lei/10-A/2020/03/13/p/dre>).

12 Iniciativa do Ministério da Educação com emissão de aulas através da Televisão mas também com apoio de meios digitais (fonte: <https://estudoemcasa.dge.mec.pt/2019-2020>).

---

# Contextualização metodológica

---

13 A classificação “Abertos” não é um termo transversal a todas as redes sociais mas é o mais abrangente. Significa que existem menos requisitos de acesso, dependendo das características da rede social. Por exemplo, geralmente, para visualizar os conteúdos basta estar registado na respetiva rede.

Numa investigação que propõe estudar a utilização das redes sociais, assume particular importância a observação deste uso. Tal implica o recurso a um modelo de recolha de dados que permita uma posterior análise de dados, tanto a nível quantitativo como qualitativo. Estamos, então, perante uma metodologia de estudo de caso (Vilelas, 2020), em que os dados a observar estão disponíveis em plataformas de redes sociais *online*. Visto que os espaços do PNC nas redes sociais estão configurados como abertos<sup>13</sup>, os dados estão disponíveis e acessíveis, considerando-se como “Dados públicos”. Segundo Recuero e Zago (2020, p. 43), “estes dados podem ser utilizados nas pesquisas”, acautelados os aspetos éticos, e, acima de tudo, na salvaguarda da exposição dos utilizadores.

Uma das estratégias mais utilizadas para analisar dados nas Redes Sociais é o recurso a *software* específico de uma análise quantitativa. Porém, o bom funcionamento deste *software* está dependente do acesso que as próprias plataformas das redes sociais disponibilizam, ou tornam acessíveis, algo que tem vindo a ser restringido por razões inerentes ao acesso aos dados dos utilizadores e à eventual quebra da privacidade. De facto, recentemente, muitos “países têm criado legislação de proteção de dados pessoais (...) responsabilizando as companhias por esse mau uso” (Recuero & Zago, 2020, p. 40), facto que torna arriscada a utilização desse *software*. Embora algumas redes (como o *Facebook* e o *Twitter*) disponibilizem aplicações próprias para análise dos conteúdos nelas publicados, não funcionam da mesma forma nem produzem o mesmo tipo de dados, algo que inviabiliza comparações entre os dados obtidos. Além disso, estas plataformas apenas recolhem dados de períodos de tempo muito reduzido em relação às necessidades do presente estudo. Detetamos ainda que nenhum destes tipos de *software* funciona com os grupos do *Facebook*, característica que deixa de fora o principal espaço de presença do PNC nas redes sociais. Portanto, como nenhum abrange todas as redes

sociais utilizadas pelo PNC, não é possível recolher dados uniformes e passíveis de serem comparados de modo científico, facto que inviabiliza tal opção.

Em suma, este tipo de *software* pode ser útil para a análise de conteúdos numa determinada rede social e, talvez, até seja mais indicado para a área de *Marketing*, mas não responde aos requisitos do presente estudo. Constatamos que as atuais ferramentas de análise de redes sociais implementam, sobretudo, procedimentos com vista a resultados quantitativos, de cariz estatístico; são, principalmente, métodos automáticos de recolha e tratamento de dados produzidos através de diversos tipos de software, que não respondem convenientemente às necessidades de uma análise qualitativa intrínseca. Verificamos que também não permitem rentabilizar plenamente toda a especificidade dos dados agregados às publicações.

Este problema instigou-nos a desenvolver e a aplicar uma metodologia específica, o Meta-modelo para Análise de Publicações nas Redes Sociais (MAPRS), um método de recolha, exploração, sistematização, interpretação e análise de publicações nas redes sociais, desenhado no decurso do projeto de investigação anteriormente referido, aliando abordagens quantitativas com abordagens qualitativas, e resultando em mapeamentos centrados nas publicações e interações.

Neste sentido, para cada publicação, recolhemos o dia e a hora da ocorrência e registamos igualmente se se trata de um conteúdo próprio ou de uma partilha de terceiros. Quanto às interações de que cada publicação foi alvo, recolhemos informações sobre as emoções suscitadas (através dos símbolos que as representam), partilhas, comentários e respetivas respostas. Codificámos ainda os conteúdos quanto ao tipo e procedemos à sua classificação. Operacionalizámos esta recolha de dados em todos os espaços do PNC nas redes sociais e, posteriormente, procedemos à sua compilação, de forma a fazer uma análise global quantitativa, mas também uma análise qualitativa.

Pelo exposto acima, na definição da problemática, o período em análise foi definido entre 13 de março de 2020 (data da declaração da suspensão das atividades letivas) e 26 de junho de 2020 (data do fim do ano letivo). Para efeitos do presente estudo, tal intervalo de tempo também será designado como “Encerramento das escolas”.

Conforme referimos, sabemos que houve aulas presenciais numa parte deste período para alguns alunos, mas o funcionamento das atividades escolares não pode ser considerado normal, pelo que não se compromete a validade da amostra de dados.

---

## Análise e interpretação de dados

---

14 Os resultados da análise preliminar exploratória foram apresentados na XXI Conferência Internacional de Cinema de AVANCA em julho de 2020 (<http://hdl.handle.net/>).

15 Ano que integra o período em análise; dados recolhidos em 31-12-2020.

Partindo do projeto de investigação já referido, e numa análise preliminar prévia<sup>14</sup>, identificamos que o PNC utiliza o *Facebook* (uma página e um grupo), o *Instagram*, o *Twitter* e o *YouTube* (cf. Pinto, Cardoso & Soares, 2020, p. 596). Sabemos, também, que os espaços do PNC no *Facebook* são os mais antigos e os das outras redes sociais, como é o caso do *Instagram*, foram criados mais recentemente.

Para o presente estudo, começámos por quantificar o público que o PNC congrega em cada um dos espaços identificados. Importa referir que cada rede social utiliza termos diferentes para as pessoas nelas envolvidas (seguidores, membros, subscritores, etc.): por isso utilizaremos o termo genérico “público”. Para compreender a grandeza destes espaços, e tomando como referência o ano de 2020<sup>15</sup>, observámos que os espaços no *Facebook* eram os que apresentavam um maior público: no grupo 4493 membros e na página 2554 seguidores. Os outros espaços apresentavam muito menos público, a saber: 642 seguidores no *Instagram*, 307 no *Twitter* e apenas 54 subscritores no *YouTube*.

Para o presente estudo, será mais pertinente a análise da adesão do público apenas durante o período em causa. A Tabela 1 mostra a quantificação desse público no início do encerramento das escolas e no fim do ano letivo, além de evidenciar o seu respetivo diferencial, durante esse período (cf. coluna “Diferença”). Podemos observar que o espaço no *Instagram* foi o que ganhou mais seguidores, designadamente com 43.7% do novo público



que aderiu aos espaços do PNC nas redes sociais no período em causa, seguido do Grupo no *Facebook* (29.9% de novos membros) e da Página no *Facebook* (18% de novos seguidores).

16 Em estudos anteriores “encontramos evidências de que [o espaço] foi criado em outubro de 2019, (...) a primeira publicação data de 31 de outubro deste ano” (Pinto, Cardoso & Soares, 2020, p. 596).

17 De 2016 a 2019. Foi possível recolher dados das publicações nos quatro anos anteriores.

Rede Social do PNC	Público inicial (Março/20)	Público final (Junho/20)	Diferença	Diferença (%)
Instagram	21	198	177	+ 43,7%
Grupo @Facebook	3995	4116	121	+ 29,9%
Página @Facebook	2348	2421	73	+ 18,0%
Youtube	10	35	25	+ 6,2%
Twitter	205	214	9	+ 2,2%

Tabela 1. Quantidade de público nos espaços do PNC nas respetivas redes sociais

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

O maior ganho de público no Instagram poderá ser interpretado pelo facto de ser uma das redes sociais menos utilizada pelo PNC até ao período em análise, tendo sido criado mais recentemente<sup>16</sup> e, por isso, com menos seguidores e com um maior potencial de crescimento relativamente ao público dos outros espaços do PNC.

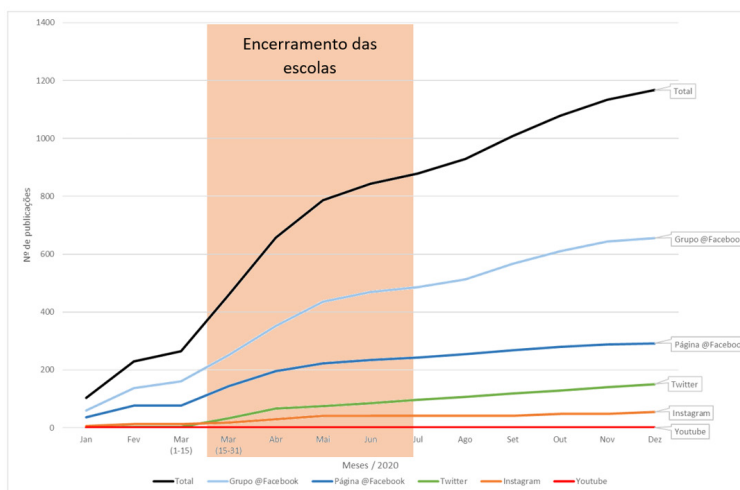
Se tivermos em conta o número total do público que passou a seguir o PNC nas redes sociais durante os meses de encerramento das escolas, notamos que ocorreu um crescimento de 6.1%, um valor superior à média dos restantes meses do ano (2%). Embora não seja um crescimento significativo, permite considera-lo como assinalável, tendo em conta que as atividades do PNC nas escolas estavam suspensas.

Analisando agora as publicações realizadas pelo PNC nos seus diversos espaços nas redes sociais, em termos globais, no período em análise foram realizadas em média 145 publicações por mês. Se comparadas com as publicações realizadas nos restantes meses do ano de 2020 (65 publicações por mês), verifica-se que, no período de encerramento das escolas, o PNC mais do que duplicou as suas publicações.

Esta diferença também se regista em relação aos anos anteriores<sup>17</sup>, nos quais o PNC realizou uma média de 75 publicações

18 Mediana é o valor que separa a metade maior e a metade menor de um conjunto de números, ou seja, o valor do meio de um conjunto de dados. A sua vantagem em relação à média é que pode dar uma melhor ideia sobre um valor, porque não ser tão distorcida por valores extremamente altos ou baixos (Martins & Cerveira, 1999).

por mês, valor que varia entre 35 e 156, com uma mediana<sup>18</sup> de 70 publicações, evidenciando que o número mensal de publicações se tem mantido constante. Ou seja, observa-se que a quantidade de publicações mensais tem sido regular ao longo dos meses (e anos), aumentando significativamente durante o período de encerramento das escolas.



**Gráfico 1.** Evolução das publicações nas redes sociais do PNC em 2020

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

O **Gráfico 1** mostra a evolução no número de publicações feitas pelo PNC nos seus diversos espaços *online* durante o ano de 2020, correspondendo a linha a preto ao total mensal dessas publicações. É de salientar que optámos por dividir o mês de março em duas colunas (uma para cada quinzena) dado que o encerramento das escolas se iniciou na segunda quinzena e demarca, assim, o acontecimento a meio do mês.

Facilmente se pode ainda observar que, ao longo no ano, o Grupo no *Facebook* é o espaço com mais publicações pelo PNC, seguido da Página no *Facebook*. Em comparação, as restantes redes sociais apresentam um menor número de publicações, registando-se no caso do *Youtube* apenas três, valor que não é visível no gráfico pela sua reduzida grandeza face aos outros.

Concentrando-nos agora nas publicações realizadas durante

o período em análise (área a laranja no Gráfico 1), verifica-se um grande aumento em todas as redes sociais do PNC. Os espaços no *Facebook* continuam a ser os mais utilizados, o *Twitter* começou a ser mais dinamizado (passando para 3.º lugar) e o Instagram também regista um incremento de publicações; quanto às publicações no *Youtube*, não detetámos nenhuma durante aquele período. A linha a preto, que, recordamos, corresponde ao total de publicações por mês, apresenta, ainda no período em análise, um acentuado aumento, principalmente durante as semanas do confinamento nacional (isto é, entre 15 de março e o fim do mês de abril de 2020).

A análise dos dados do Gráfico 1 evidencia igualmente que o aumento das publicações se acentua logo na primeira quinzena de março, ainda antes do encerramento das escolas. Graficamente, na linha de cor preta (número total de publicações), observa-se um acréscimo imediatamente a partir do início do mês de março, o que interpretamos como uma estratégia de antecipação do período que se adivinhava. De facto, pelos acontecimentos registados noutros países desde janeiro de 2020, e até à consequente declaração<sup>19</sup> de Pandemia pela OMS, no início de março existia a convicção generalizada de que, mais cedo ou mais tarde, Portugal também se confrontaria com uma situação de confinamento e consequente encerramento das escolas. Deste modo, o PNC parece ter reforçado a dinamização dos seus espaços nas redes sociais no início de março, como forma de responder às condicionantes que se perspetivavam, assim mobilizando o seu público para os novos desafios.

Salientamos agora que, ao longo do período em análise, contabilizámos 643 publicações, um número que inclui publicações próprias (designação pela qual nos referimos aos conteúdos colocados nas redes sociais pelo próprio PNC) e publicações partilhadas (isto é, publicações presentes nas redes sociais, não criadas pelos responsáveis pelos espaços do PNC, mas que são partilhadas por estes). De sublinhar, ainda, que quando referimos as publicações efetuadas pelo PNC significa que foram da responsabilidade da coordenadora nacional do PNC, a responsável pela administração destes espaços e a única com privilégios para publicar em todos eles (com exceção do grupo no *Facebook*, no qual todos os membros têm essa permissão). Quanto ao número das referidas publicações próprias, contabi-

19 A OMS declarou a doença COVID-19 como Pandemia no dia 11-03-2020 (fonte: [www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/covid-19-pandemia](http://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/covid-19-pandemia)), uma decisão já, há algumas semanas, antes esperada.

lizámos um total de 266, representando uma média mensal de 61. Ou seja, o PNC colocou nas suas redes sociais 266 novos conteúdos de produção própria durante os meses de encerramento das escolas.

Na Tabela 2, representa-se o número de publicações, no período em análise, nos espaços do PNC nas suas diversas redes sociais. Da respetiva análise, concluímos que as publicações se concentram no ambiente do *Facebook*, com o grupo a registar um total de 309 publicações e a página 159. Consideramos que as reduzidas publicações registadas nas outras redes sociais estão em linha com os dados da Tabela 1, sobre a quantidade de público nos espaços do PNC nas redes sociais, e parecem confirmar as conclusões previamente enunciadas.

Rede Social do PNC	Publicações Março 2020 (15-31)	Abril 2020	Mai 2020	Junho 2020	Total
Grupo @Facebook	91	101	83	34	309
Página @Facebook	68	52	27	12	159
Twitter	30	34	7	11	82
Instagram	6	11	12	0	29
Youtube	0	0	0	0	0

Tabela 2. Número de publicações por rede social do PNC no período em análise

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

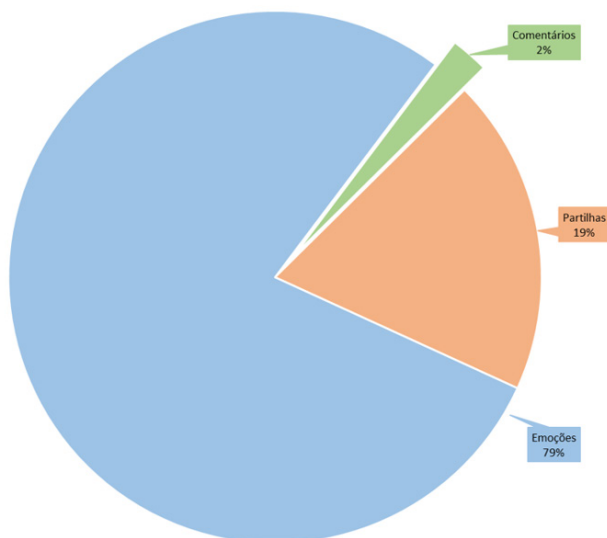
Sobre estes dados, concluímos que parece existir uma aposta no trabalho no *Facebook*, que se pode explicar, por exemplo, por ser esta a rede social mais utilizada em Portugal, mais transversal a todos os tipos de públicos (*Os Portugueses e as Redes Sociais*, 2020), e por permitir a utilização de diversos tipos de conteúdos (texto, imagem, vídeo). Mesmo assim, o trabalho detetado noutras redes sociais, embora com menos público, pode ser um indicador do interesse por descobrir novas oportunidades, ou por procurar seguir as tendências de utilização dos públicos abrangidos pelo PNC; é o caso do *Twitter* e do *Instagram*. Os dados apresentados mostram um aumento substancial na utilização do *Twitter* durante o período em análise, visível na quantidade de publicações aí realizadas, mas que não foi acompanhado pelo crescimento do número de seguidores, uma vez que o perfil do PNC nesta rede social foi o que cresceu

Sobre estes dados, concluímos que parece existir uma aposta no trabalho no *Facebook*, que se pode explicar, por exemplo, por ser esta a rede social mais utilizada em Portugal, mais transversal a todos os tipos de públicos (*Os Portugueses e as Redes Sociais, 2020*), e por permitir a utilização de diversos tipos de conteúdos (texto, imagem, vídeo). Mesmo assim, o trabalho detetado noutras redes sociais, embora com menos público, pode ser um indicador do interesse por descobrir novas oportunidades, ou por procurar seguir as tendências de utilização dos públicos abrangidos pelo PNC; é o caso do *Twitter* e do *Instagram*. Os dados apresentados mostram um aumento substancial na utilização do *Twitter* durante o período em análise, visível na quantidade de publicações aí realizadas, mas que não foi acompanhado pelo crescimento do número de seguidores, uma vez que o perfil do PNC nesta rede social foi o que cresceu menos naquela altura, em termos de público. Quanto ao *Instagram*, a rede social utilizada há menos tempo pelo PNC, os dados recolhidos evidenciam um aumento de publicações durante o encerramento das escolas: menos acentuado do que noutros espaços online do PNC, mantém, porém, um crescimento constante nos meses seguintes. Por contraponto, foi esta a rede social em que o PNC cresceu mais quanto ao número de público durante o período em análise. É de salientar que o *Youtube* foi a rede social menos utilizada, uma evidência em linha com o constado ao longo de 2020.

Continuando a análise das publicações, procedemos à sua comparação para encontrar conteúdos idênticos, isto é, para detetar se a mesma publicação ocorre nos diversos espaços do PNC e se os conteúdos são semelhantes, o que aconteceu em 27% das publicações. Consideramos baixa esta percentagem e interpretamo-la como uma intenção por parte do PNC de diversificar os conteúdos pelos seus diversos espaços *online*, não os repetindo em demasia e antes ajustando-os a e personalizando-os em cada um dos referidos espaços.

No que concerne à análise das interações realizadas em torno das publicações, em todos os espaços do PNC nas redes sociais, durante o período em análise, identificámos apenas 12 sem nenhuma interação (2%). Dito de outro modo, 98% das publicações foi objeto algum tipo de interação, o que denota um grande envolvimento e recetividade por parte do público. Para

caracterizar o tipo de interações ocorridas, apresentamos o Gráfico 2, no qual podemos verificar que as expressões das emoções de reação (nas quais se inclui o tradicional Gosto/*Like*, transversal a todas as redes sociais) são as mais utilizadas (79%), seguidas das partilhas (19%) e dos comentários (2%).



**Gráfico 2.** Tipo de interações nas publicações do PNC nas suas redes sociais online

**Fonte:** os autores (dados recolhidos para o estudo)

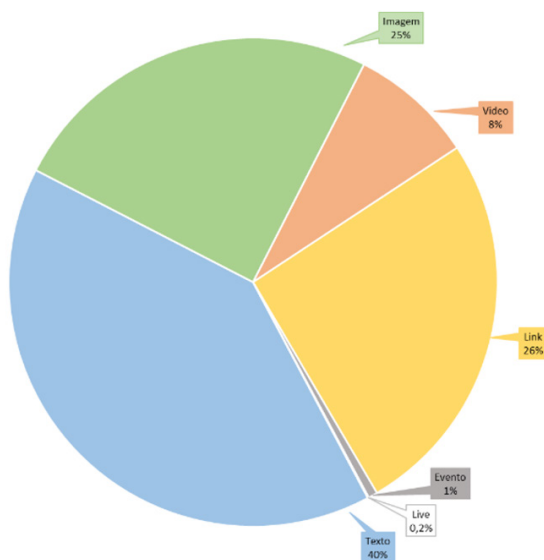
Notámos que os comentários, de uma forma geral, recebem sempre um *feedback* por parte do PNC, quer através de texto, quer do símbolo de uma Emoção, o que, em nossa opinião, é uma boa prática, nomeadamente com vista a criar um espaço de diálogo e de vínculos colaborativos, além de ser um incentivo ao envolvimento *online* com o Plano. Quanto ao facto de as partilhas constituírem a segunda interação predominante, tal evidencia também a aceitação dos conteúdos publicados e uma atitude proativa, por constituir uma disseminação da mensagem para outros espaços.

No Gráfico 2, importa igualmente realçar a percentagem dos Comentários que, embora represente apenas 2% das interações, pois implica que o utilizador realize uma série de procedi-

mentos, desde a necessária reflexão cognitiva, que possibilita a expressão de um pensamento, até à escrita. As interações do tipo “Partilhas” e “Emoções” são mais diretas e rápidas (quase instintivas), e mobilizam menos reflexão, enquanto que a escrita de um comentário significa que o seu autor está motivado e que sente porventura uma maior envolvimento com o assunto da publicação em causa.

Também registámos que todos os comentários receberam algum tipo de respostas por parte do PNC, quer do tipo “Emoções”, quer (a maior parte) através de um texto com *feedback* ao comentário em causa e/ou um simples agradecimento. Interpretamos esta ocorrência como mais uma boa prática, exemplo de como o PNC gere os seus espaços nas redes sociais através da promoção da participação e da troca de ideias, com cordialidade, abertura e bom acolhimento.

Abordamos agora o tipo de conteúdos publicados pelo PNC nos seus espaços nas redes sociais. Assim, no Gráfico 3 podemos observar que os conteúdos de texto são os mais utilizados (40%), seguidos das imagens (25%) e dos *links*, ligações para outros conteúdos externos (26%); com valores residuais, encontramos os eventos (1%) e as *lives*, transmissões de vídeo em direto (0,2%).



**Gráfico 3.** Tipo de conteúdos nas publicações do PNC nas suas redes sociais online

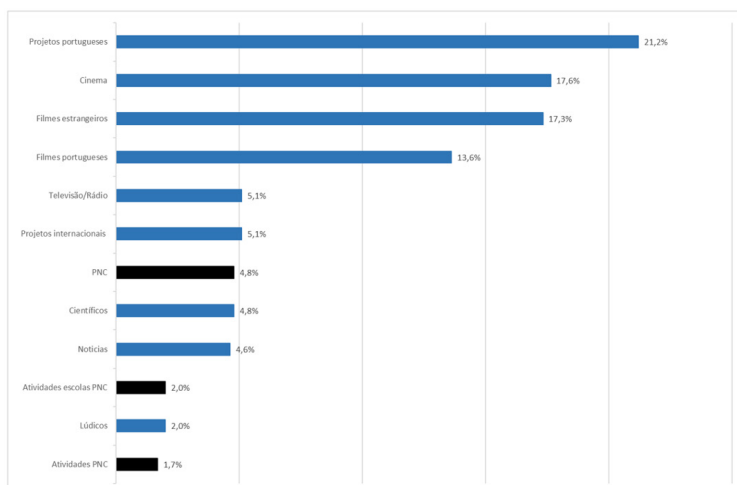
**Fonte:** os autores (dados recolhidos para o estudo)

Sabendo que cada rede social tem o seu tipo de conteúdo de eleição, geralmente o *Instagram* está mais associado à imagem estática (apesar de permitir a publicação de vídeos curtos e mesmo a emissão de sessões ao vivo) e o *Youtube* ao vídeo predominante mas não exclusivamente assíncrono, o *Facebook* talvez se afaste desta associação, porque permite a integração de diferentes tipos de conteúdos na mesma publicação. Por exemplo, no *Facebook*, são comuns as publicações com texto verbal, imagens estáticas ou em movimento e enlaces para outras publicações, internas ou externas ao *Facebook*. Esta constatação, cruzada com o facto de o *Facebook* ser a rede social mais utilizada pelo PNC, justifica que os conteúdos mais usados sejam, precisamente, do tipo que associa texto verbal, imagem (estática e/ou em movimento) e enlace. Observámos, um grande número de publicações contendo vídeos ou imagens em movimento, um tipo de media diretamente associado à área do PNC, ou seja, ao cinema, mas que não está representado como sendo de vídeo neste gráfico, por termos verificado que a fonte original desses vídeos são *websites* dos quais o *Facebook* não faz uma integração ideal, não mostrando as imagens de vídeo nem permitindo a sua visualização no espaço gráfico da publicação. Por outras palavras, funcionam como enlaces para *websites* exteriores à própria rede social, local externo onde então são visualizados. Por isso, neste estudo, são contabilizados como sendo do tipo enlace, e não como vídeos.

Se nos centramos nos conteúdos de tipo texto verbal nas publicações do PNC, isto é, nas publicações realizadas pela coordenação do PNC, na sua função de administrador dos espaços, observamos uma escrita informal, mobilizadora de afetos e promotora de emoção, empatia e convite à ação (por exemplo, incentivando à interação com a publicação). Assim, as evidências indicam que existe uma intenção de evitar textos distantes ou apenas de carácter informativo.

Continuando com a análise aos conteúdos das publicações, passamos a caracterizar os assuntos abordados, utilizando a classificação temática indicada no Gráfico 4.





**Gráfico 4.** Temas dos conteúdos nas publicações do PNC nas suas redes sociais online

**Fonte:** os autores (dados recolhidos para o estudo)

Verificamos que os “Projetos portugueses” relacionados com o Cinema são o assunto com o maior número de publicações (21,2%), destacando-se em seguida o “Cinema”, que inclui temas generalistas sobre esta área, e, depois, assuntos relacionados com “Filmes Portugueses”.

As barras evidenciadas a preto no gráfico representam conteúdos diretamente relacionados com o PNC, todos com valores inferiores a 5%. Assim, verifica-se que os conteúdos relacionados com o “PNC”, de carácter mais generalista, são os mais destacados (4,8%), seguindo-se as “Atividades escolas PNC”, desenvolvidas pelas escolas (2%), e, por último, as “Atividades PNC”, iniciativas da responsabilidade da coordenação nacional do plano (1,7%). Pensamos que o facto de estas atividades serem as menos representadas se deve ao encerramento das escolas e à suspensão das atividades extracurriculares, traduzindo, desse modo, uma redução nas partilhas sobre este assunto. Contudo, estes três assuntos representam 8,5% das publicações, num valor idêntico ao assunto mais partilhado (“Projetos portugueses”), o que ilustra a importância que o PNC dá à publicação de conteúdos diretamente relacionados com o próprio plano. De notar ainda a existência de 4,8% de publicações com conteúdos que classificamos como “Cientifi-

cos”, o que nos parece um dado importante, porquanto revela um interesse na divulgação do conhecimento científico ou na comunicação de ciência.

Por fim, observamos que, em 11,3% das publicações, a coordenação do PNC publicou conteúdos relacionando a situação pandémica com o cinema, nomeadamente sobre como aquela temática foi abordada pela sétima arte e como alguns organismos ou eventos cinematográficos se estavam a adaptar e a responder às limitações impostas, o que constitui uma evidência da preocupação em relacionar o cinema com a atualidade, disponibilizando conteúdos devidamente contextualizados com as preocupações dominantes na sociedade.

---

## Conclusões e considerações finais

---

Entendemos a realização deste estudo como um retrato da presença do PNC nas redes sociais aquando do primeiro encerramento das escolas devido à pandemia provocada pelo vírus COVID. Trata-se de um retrato que representa uma situação num determinado momento e contexto, mas a partir do qual é difícil, *a priori*, analisar ou antecipar aspetos que o precedem ou sucedem. Cientes de que qualquer estudo tem limitações e constrangimentos, percebemos que os propósitos da nossa investigação a circunscreveriam a um tempo e a uma metodologia, neste caso baseada na observação, de modo a enquadrar os resultados e ajudar a compreender as suas fronteiras.

Recordando os limites temporais, considerámos o período correspondente ao encerramento das escolas em 2020 (de 16 de março a 26 de junho). No entanto, em 2021, a crise pandémica agravou-se, levando o governo português a decretar um novo encerramento das escolas (de 15 de janeiro até 19 de abril). Nessa altura, a fase de análise dos dados recolhidos estava terminada, o que inviabilizava reverter o estudo, mas não impossibilita que o mesmo seja continuado, como prevemos fazer.

Assim, as análises efetuadas até ao momento, e discutidas

neste texto, emergem dos dados recolhidos durante o primeiro período de confinamento; não podem, por isso, ser generalizadas a outros períodos, incluindo o do segundo encerramento das escolas. Além de não estarmos ainda na posse desses dados, acreditamos que os contextos são diferentes, sobretudo porque, entretanto, houve, por exemplo, um ganho de experiência a vários níveis, nomeadamente social, pedagógico e tecnológico. Dito de outro modo, poderá considerar-se, de certo modo, que o primeiro confinamento constituiu uma situação excepcional, enquanto no segundo esse traço de excepcionalidade se terá transformado numa espécie de normalidade, pelo menos aparente. Neste sentido, entendemos que um trabalho na continuidade do nosso permitirá perceber e retratar a presença do PNC nas redes sociais no segundo confinamento.

Quanto à metodologia utilizada, e tendo em conta as finalidades do estudo, constatamos não se terem evidenciado limitações inerentes aos métodos baseados na observação. Assinalamos, porém, a necessidade de adotar instrumentos complementares de recolha de dados, como inquéritos por questionário ou entrevista, e que permitam endereçar outras questões, que o nosso estudo deixa em aberto, a exemplo da caracterização do público nas referidas redes sociais, analisadas, e a sua envolvência com as publicações, ou ainda se as dinâmicas já analisadas influenciaram as atividades presenciais do PNC. Esses dados ampliarão, certamente, a visão holística da utilização que o PNC fez das redes sociais no contexto considerado e cujo retrato foi encetado.

Ou seja, um estudo sobre a presença do PNC nas redes sociais durante uma crise pandémica é um trabalho multifacetado de investigação, com uma abrangência e uma variedade de aspetos a explorar, que dificilmente é possível integrar num artigo científico ou capítulo de livro, como o presente texto, sempre focalizados numa determinada extensão – temática, espacial (dimensão ao nível do número de páginas, palavras ou caracteres) e temporal (com prazos definidos, incluindo de publicação).

Assim, o presente texto é por nós entendido como catalisador de outros, através dos quais pretendemos lançar novos olhares sobre as dinâmicas do PNC nos espaços *online*, em particular, face aos desafios provocados pela pandemia, nomeadamente para aprofundar o retrato multifacetado da presença do PNC

nessas redes sociais, desenvolvendo, entre outros aspetos, a caracterização dessa presença e a consequente virtualização observada, bem ainda como a análise das boas práticas identificadas.

Recordamos, pois, que o presente estudo propôs o estudo da presença do PNC nas redes sociais durante a suspensão das atividades escolares, letivas e não letivas, em 2020. Para tal, procedeu-se a um mapeamento dessa utilização no período entre 13 de março de 2020 e 26 de junho de 2020, aplicando a metodologia MAPRS, norteada pela questão de partida: de que modo foram usadas as redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas em 2020 devido à pandemia?

A resposta a esta pergunta identifica um incremento da presença do PNC nas redes sociais com as seguintes características: um grande aumento das publicações, um crescimento do público, uma aposta noutras redes sociais além do *Facebook*, um incremento das publicações com conteúdos relacionados com o cinema, abordando, nomeadamente, temáticas contextualizadas com a pandemia e a atividade de projetos portugueses que, de algum modo, promovem o cinema e o audiovisual.

Embora se espere que as redes sociais sejam utilizadas pelo PNC para divulgar as suas atividades e gerir uma rede de pessoas com interesse pelo Cinema na Escola, observámos que, durante o confinamento, as redes sociais foram sobretudo utilizadas como espaços de criação de laços de partilha entre escolas do PNC e para o fortalecimento do sentimento de grupo. Em síntese, concluímos que, de uma forma global, o PNC utilizou as redes sociais para distribuir conteúdos e continuar a ampliar a sua missão. Num plano interno, a partilha de atividades desenvolvidas foi uma forma de destacar as boas práticas e de motivar equipas. No caso da partilha de conteúdos vindos do exterior ao próprio PNC, parece ter existido uma intenção de fornecer novos *inputs*, o que nos parece uma boa prática em tempos de estudo em casa.

Sabemos que a crise pandémica trouxe implicações globais à sociedade; reconhecemos igualmente como a área do cinema foi fortemente afetada por essa situação de crise. Se, por um lado, assistimos à paragem da produção de filmes e da forma tradicional de os consumirmos, por outro, verificámos um aumento do consumo de cinema através dos novos meios. As te-

las gigantes do cinema acabaram por se escurecer, tal como as salas de aula. Como tal, o PNC também foi afetado, mas, face à interrupção das suas atividades nas escolas, as redes sociais *online* permitiram manter a sua presença, a proximidade em relação ao público escolar, e adaptar-se aos novos tempos, em que o cinema e as aprendizagens renascem nos pequenos ecrãs.

A realidade demonstrou, conforme é evidenciado neste estudo, que as ferramentas associadas à *web* social, a exemplo das redes sociais, são um campo de trabalho válido e profícuo para o PNC. De facto, perspetivamos que estas podem constituir um espaço de presença e de trabalho, numa virtualização complementar à atual presença física nas escolas. Assim, ao utilizar a *web* social como plataforma alargada e interativa de literacia, numa multiplicidade de ecrãs, o PNC beneficia do contributo da literacia fílmica para fortalecer o envolvimento dos alunos com outras literacias e com o currículo.

## **BIBLIOGRAFIA**



Alonge, G. (2019) O cinema das origens e o nascimento da narrativa cinematográfica. In P. Bertetto (Dir.), Uma história do Cinema. Lisboa: Texto & Grafia.

Bernet, T. (2003). La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social. Barcelona.

Canudo, R. (1924). *La Gazette des Sept Arts*. 10, Paris. [www.cineressources.net/consultationPdf/web/o002/2687.pdf](http://www.cineressources.net/consultationPdf/web/o002/2687.pdf)

Castells, M. (2011). A Sociedade em Rede. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (4 ed., Vol. 1)*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Costa, F. C. (2009) Primeiro Cinema. In F. Mascarello (Org.), História do Cinema Mundial. Papyrus Editora.

Coutinho, C. P. (2006). Aspectos metodológicos da investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Colóquio da AFIRSE*. Lisboa: Universidade de Lisboa. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6497>

Coutinho, V. (2014). The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. *Conjuntura Actual*.

Fantin, M. (2007). Média-Educação e Cinema na Escola. *Revista Teias*, v. 8, n. 14-15. [www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24008/16978](http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24008/16978)

Gumbrecht, H. U. (2014). *Nosso Amplo Presente: O tempo e a cultura contemporânea*, Trad.: Ana Isabel Soares. São Paulo: Editora UNESP.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Linhares, N., & Ávila, É. (2017). Cinema e educação para além do conteúdo. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 10(21). <https://doi.org/10.20952/revtee.v10i21.6335>



Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.

Martins, G. M. E., & Cerveira, A. (1999). *Introdução às Probabilidades e Estatística*. Lisboa: Universidade Aberta.

Miranda, B., & Cabral, P. B. (2012). *Projetos de intervenção educativa*. Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/6557>

Moreira, C. (2017). *O Cinema chega às Escolas: a importância do Plano Nacional de Cinema* (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6706>

O'Reilly, T. (2005). "Web 2.0: Compact Definition?" in *O'Reilly' Radar – Insight, Analysis, and Research About Emerging Technologies*. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Os Portugueses e as Redes Sociais. (2020). Lisboa: *Marktest Consulting*. [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto\\_Portugueses\\_Red\\_Sociais\\_2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2020.pdf)

Pereira, A., & Miranda, B. (2003). *Problemas e Projectos Educativos*. Lisboa: Universidade Aberta.

Pinto J., Cardoso, T. & Soares, A. I. (2019) Emotions to Scenes: a génese de um artefacto de média-arte digital. In *Proceedings of Artech 2019*. Braga. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/9732>

Pinto J., Cardoso, T. & Soares, A. I. (2020). PNC e Redes Sociais: um estudo em torno de desafios e oportunidades na web social. In A. C. Valente (Cord.), *AVANCA CINEMA 2020*, pp. 591-599. Edições Cine-Clube de Avança. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/>

Pinto, P. & Cardoso. T. (2017) Redes Sociais e Educação Aberta: Que Relação?, In *P. Torres (org.), Redes e Mídias Sociais* (2ª edição). Brasil: Editora Appris. <http://hdl.handle.net/10400.2/7212>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* (Vol. 9). [www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)

Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Recuero, R., & Zago, G. (2020). Desafios e perspectivas para análise de redes sociais na Internet. In *J. Fialho (Org.), Redes Sociais – como compreende-las? Uma introdução à análise de redes sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reia-Baptista, V. (2006). New environments of media exposure. In *Internet and narrative structures: From media education to media pedagogy and media literacy*. Göteborg University. <http://hdl.handle.net/10400.1/9125>

Toldo, G. S., & Lopes, F. D. (2017). Cinema como arte ou entretenimento: uma visão de seus realizadores e a estrutura organizacional de suas produtoras. In *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 23(2), pp. 167-190. <https://doi.org/10.1590/1413.2311.176.60848>

Vilelas, J. (2020). *Investigação – o processo de construção do conhecimento* (3ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

World Health Organization (2020). “WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic”. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>



# 02

---

---

## ENTRE O FASCÍNIO E O RECEIO: PERCEÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA SOBRE OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

---

Paula Arriscado  
Universidade Europeia  
Pessoas Marca e Comunicação (DPC)  
Grupo Salvador Caetano  
paula.arriscado@universidadeeuropeia.pt

Rosa Maria Sobreira  
IPC - Instituto Politécnico de Coimbra  
Universidade de Coimbra  
rsobreira@esec.pt

João Fernandes  
RHBP Grupo Salvador Caetano  
joao.fernandes@salvadorcaetano.pt

### PAULA ARRISCADO

Diretora Pessoas, Marca e Comunicação Grupo Salvador Caetano, após 15 anos no Marketing Toyota Portugal; doutorada pela Universidade de Santiago de Compostela e licenciada em Jornalismo; professora e investigadora no IPAM | UE. Colaborou na Media (TSF, Rádio Nova e Revista Máxima) e área Empresarial (AEP, APCER, Municípios, Porto Editora, etc).

### ROSA SOBREIRA

Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, é professora do Instituto Politécnico de Coimbra, nas áreas de Comunicação Estratégica, Relações Públicas, Comunicação de Marketing, Media Relations e investigadora do “Grupo de Investigação de Comunicação, Jornalismo e Opinião Pública”, do CEIS\_20, da Universidade de Coimbra.

### JOÃO FERNANDES

Mestre em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho pela FPCEUP e Parceiro de Negócio na área RH e Marca Empregadora no Grupo Salvador Caetano. É também responsável pela realização de estudos quantitativos e qualitativos de cariz organizacional, assentes em princípios científicos.

**Resumo:**

Hoje, os meios de comunicação - historicamente institucionalizados - partilham o poder de definirem a agenda mediática com os outros disseminadores e mediadores da informação que chega “ao palco público”. De entre esses novos mediadores, os chamados influenciadores digitais (ID) têm alcançado grande popularidade. Na última década, essa popularidade, no contexto das redes sociais, tornou-os relevantes e uma opção atraente para as estratégias comunicacionais das marcas. Face a isso, a identificação e a seleção desses ID – que, presume-se, podem ter um impacto forte sobre os seus seguidores – constitui um dos principais desafios para as organizações e, sobretudo, para os que têm a responsabilidade de tomar decisões sobre as estratégias de comunicação de marca. Neste artigo, procura-se perceber a importância dos ID para a organização / marca, caracterizar o tipo de parceria existente e perceber como se desenrola a relação entre gestores de comunicação e ID.

De acordo com os resultados já alcançados neste estudo exploratório, assente numa metodologia predominantemente qualitativa, os *gatekeepers* digitais parecem estar a mudar o trabalho dos gestores de comunicação e *marketing*, posicionando-os como ponto de contacto importante das mensagens das marcas, a par de outros mediadores tradicionais.

**Palavras chave:** *gatekeepers*, influenciadores digitais (ID), comunicação da marca.

**Abstract:**

Today, the media - historically institutionalized - share the power to define the agenda-setting with other spreaders and mediators of information that is available to “public audiences”. Among these new mediators, the so-called digital influencers (DI) have achieved great popularity. In the last decade, this popularity, in the context of social networks, has made them relevant and an attractive option for brands' communication strategies. As a result, identifying and selecting these DI – which, is assumed, to have a strong impact on their followers - constitutes one of the main challenges for companies and, above all, for those who have the accountability to make decisions about branding. In this paper, we seek to understand the importance of DI for the brand, to describe the nature of the partnership and to know how the relationship between communication managers and DI unravels.

According to the results achieved in this exploratory survey, based in a mainly qualitative methodology, digital gatekeepers seem to be changing the work of those in charge of communication and branding, placing them as an important touch point for brand messages, alongside other traditional mediators.

**Keywords:** *gatekeepers, digital influencers (DI), brand communication.*





# Introdução

Tradicionalmente a Teoria do *Gatekeeping* (TG) defende que os media exercem um verdadeiro controlo sobre qual a informação que chega à sociedade e como a realidade social é apreendida pelo publico. Se a TG serviu inicialmente para enquadrar o papel dos meios de comunicação de massa no espaço público, agora é usada para explicar a ação de novas “elites” comunicativas, muitas vezes não identificadas, que não vieram necessariamente garantir fluxos de informação mais igualitários (Jiménez-Zarco et al., 2017; Amaral et al., 2016). No entanto, a TG parece não ser a mais adequada para explicar a seleção e circulação de informação no digital, onde qualquer pessoa pode criar e publicar conteúdos (Wallace, 2017).

A proliferação de redes sociais, *blogs*, plataformas de informação não jornalísticas, comunidades virtuais, *prosumers*, jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo e algoritmos ditaram mudanças no processo de disseminação de informação por parte dos media tradicionais. Qualquer um destes “indivíduos” tem o poder não só de disseminar informação, como moldar, interpretar e reinterpretar conteúdos e redistribuí-los em múltiplas plataformas (Olsen & Sandholmen, 2019; Wallace, 2017). Esta nova dinâmica de circulação de conteúdos, no contexto digital, não demorou a ser reconhecida como potenciadora da ação comunicativa das organizações e suas marcas. As expressões “influence marketing”, “marketing de influenciadores”, “digital influencers” evidenciam que estes novos perfis comunicativos são importantes dentro das estratégias de marketing e comunicação. Neste sentido, neste trabalho propõe-se aferir a importância dos ID para as marcas, caracterizar o tipo de parcerias acordadas e explorar a natureza do relacionamento entre ID e marcas. A metodologia utilizada procura trazer as vozes dos que têm a responsabilidade de decidir quem são os ID relevantes para as suas organizações. Através de entrevistas estruturadas aos gestores de comunicação de marca, de agências de comunicação e empresas, procura-se perceber o real posicionamento destes novos formadores de opiniões no âmbito das estratégias comunicacionais das organizações e agências de comunicação.

---

## Os novos *gatekeepers* digitais

---

O conceito de "influenciador" teve origem no contexto da comunicação de massa unidirecional há muitas décadas, no entanto, isso não lhe retira importância, pelo contrário, permanece relevante no âmbito dos modelos de comunicação dialógicos que as redes sociais, teoricamente, potenciam. De entre estes, os ID, enquanto *gatekeepers*, assumem uma posição de destaque para difundir conteúdos que circulam na *web*, agindo tanto como co-autores quanto como intermediários de mensagens (Navarro et al., 2020). Um ID é descrito como uma pessoa que constrói e mantém relacionamentos com vários seguidores nas plataformas digitais e que tem a capacidade de informar, entreter e, potencialmente, influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Navarro et al., 2020; Dhanesh & Duthler, 2019). São formadores de opinião que, através da exposição e narração visual do seu estilo de vida, experiências e trivialidades – usando também as tecnologias, como vídeo, *blogs*, *sites* e redes sociais - se envolvem com os seus seguidores, tanto virtualmente como presencialmente, através das publicações e participação em eventos, com vista à persuasão dos seus seguidores (Olsen & Sandholmen, 2019; Dhanesh & Duthler, 2019; Abidin, 2016). Dessa forma, servem os objetivos organizacionais de aprimorar os relacionamentos com os principais *stakeholders* e melhorar a reputação dos negócios, sobretudo no online (Vodák et al., 2019), mas também promover a consciencialização do cliente sobre as suas atividades digitais e solicitar comentários e *feedback* dos clientes (Gillin, 2008).

Esses influenciadores podem ser artistas, especialistas de moda, instrutores de *fitness*, famosos, amigos de famosos e, até, estudantes (Lima, 2018; Abidin, 2016). De acordo com Campbell e Farrell (2020) e Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), são pessoas, ou grupos de “celebridades”, que possuem um grande alcance de divulgação de informação, seja pelo número de seguidores, seja pela real influência nos que “consomem” os seus conteúdos. Estes líderes de opinião *online*

despendem “esforços aspiracionais” (Duffy, 2017) a favor das marcas. Fazem-no em troca de determinado compromisso, nomeadamente remuneração ou compensações em espécie, como produtos, serviços, viagens ou experiências gratuitas (Campbell & Farrell, 2020; Crain, 2018; Dhanesh & Duthler, 2019). Baltazar et al. (2017) descreve-os como “celebridades líderes de opinião” e Uzunoglu e Kip (2014) como “blogueiros” que têm a capacidade de persuadir de forma positiva, ou negativa, a imagem de diferentes marcas potencialmente poderosas (Uzunoglu & Kip, 2014; Carvalho, 2018).

Esta diversidade tem estimulado o surgimento de tipologias de ID tendo em conta, por exemplo, o número de seguidores e a origem da sua notoriedade. Assim, pode estar-se perante “celebridades” (famosos dentro e fora das redes sociais); “macro-influenciadores” (famosos nas redes sociais, mas nem sempre fora delas); “influenciadores” (indivíduos com uma comunidade importante nas redes sociais) e “micro-influenciadores” (indivíduos que têm alguma popularidade nas redes sociais e mantêm um relacionamento próximo com os seus seguidores e é também um especialista ou tem credibilidade num certo assunto) (Lima, 2018; Abidin, 2014; Campbell & Farrell, 2020).

De acordo com Nahon & Hemsley (2013) cit in Navarro et al. (2020), o poder destes *gatekeepers* reside na sua capacidade de unir redes e potenciar a amplificação das informações para longe e rapidamente, atraindo as pessoas para as ideias que promovem. Para os profissionais de comunicação e de *marketing*, o grande desafio é colaborar com estes *gatekeepers* que podem partilhar, encaminhar, extrair, copiar ou comentar o conteúdo, mas também podem fazer recomendações explícitas sobre organizações, marcas, produtos, serviços e ideias, (Navarro et al., 2020), estando alinhados com a voz, a identidade, e a cultura das organizações (Navarro et al., 2020; Gringarten, 2020; Jacobson, 2020).

A hiperconetividade e a abrangência proporcionadas pela internet transformaram-se em grandes aliados da comunicação de marca. Estas características potenciam o alcance, a monitorização desse alcance, a interação social, mas também a capacidade de alimentar a espontaneidade, a diversidade, a solidariedade e a discussão entre usuários unidos por laços de afinidade, preferências, ideias, valores e sugestões de ofertas

(Castells, 2017a; Kotler et al., 2011; Berger, 2016).

O *influencer marketing* é, assim, uma espécie de “*word-of-mouth*” virtual (Woods, 2016), em que os consumidores estão mais sujeitos a reagir a mensagens informativas e de entretenimento, transmitidas por um *social media influencer*, do que a uma publicação proveniente da marca (Lou & Yuan, 2019). Em virtude desta ordem de ideias, é elementar ter em conta a autenticidade da marca pessoal do ID, a sua imagem e reputação (Vodák et al., 2019; Gringarten, 2020; Jacobson, 2020).

---

## O paradigma "co": cocriação, cooperação e colaboração

---

Com estes novos mediadores, tanto organizações como alvos de comunicação tiram partido da criação de relações de longo-prazo, conquista de objetivos (van Ruler, 2018; Key & Czapski, 2017; Plowman & Wilson, 2018; Duralia, 2018), reforço do posicionamento e consistência da identidade (Nguyen, 2019), traduzindo-se em mais valor (Reklaitis & Pileliene, 2019). Verifica-se, muitas vezes, a inversão do processo de criação de valor e, até, a mudança da relação de poder, pela capacidade que as pessoas têm agora de se influenciarem mutuamente (Castells, 2017b), transformando o paradigma B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*) no C2C (*Consumer to Consumer*), conforme descrito por Peltier et al. (2020). É uma nova dinâmica de poder que, aparentemente, veio dar autonomia aos sujeitos comunicantes, na medida em que “os usuários passaram a ser tanto emissores quanto recetores de mensagens” (Castells, 2017 b, p. 22).

Segundo Costa-Sánchez & Túniz-Lopez (2018), estas novas dinâmicas trouxeram novos tempos, novos atores, novas necessidades e novas terminologias, estimulando e alargando conexões entre públicos, comunidades e marcas. Neste mundo mais interligado, a ativação e diferenciação das marcas reclama por atenção (Sobreira & Arriscado, 2018, Arriscado & Sobreira, 2015). Salienta-se cada vez mais a importância da humaniza-

ção e autenticidade nessa ativação e sugere-se, por exemplo, a criação de *personas* como forma de personificação dos valores da marca (Kotler et al., 2011, 2017) e da afirmação de uma gestão e liderança por valores (Barrett, 2011), pautada pela responsabilidade social e sustentabilidade. Desta forma, cumpre-se o desejo de alcançarem o “status de amigas”, de estar presente na vida dos consumidores e de “encorpar” as marcas com atributos mais humanos (Kotler et al., 2017; Aaker, J., 1997; Sung et al., 2015).

A estes novos “atores sociais”, Costa-Sánchez & Túnñez-Lopez (2018) chamaram-lhes *adprosumers* - Ad(anúncio); Pro(produtor) e Sumer(consumidor) – na medida em que são simultaneamente compradores, consumidores e conselheiros, fazendo de consumidores (passivos) um *user generated content* e um participante ativo na definição e desenvolvimento de produtos e serviços, cooperando e colaborando em qualquer fase de desenvolvimento do negócio (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grizane & Jurgelane, 2017).

No processo tradicional de criação de valor, empresas e consumidores desempenham papéis diferenciados, enquanto no novo paradigma “co” (cocriação, cooperação, colaboração e comunicação), os consumidores têm a capacidade de escolha consoante as suas próprias visões sobre o que consideram valor, estimulando a qualidade, criatividade e inovação das empresas (Chen et al., 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Stoldt et al., 2019; Sheehan & Morrison, 2009).

Estamos perante a reinvenção do processo comunicativo através do *engagement* das pessoas (Jiménez-Zarco et al, 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Uzunoğlu & Kip, 2014), trazendo benefícios funcionais, emocionais e simbólicos (Aaker, 2002) para todos os envolvidos, em virtude de uma maior conectividade proporcionada pela economia digital (Kotler et al, 2017). E conforme Kotler & Sarkar. (2018) recentram a discussão, estamos agora dentro de um novo paradigma do *marketing mix* que assenta nos 4C's (*co-creation, currency, communal activation, and conversation*) e que responde à criação em conjunto e à ativação comunitária e conversação sobre as marcas.

De registar que esta “ligação emocional” é sobretudo valorizada pelas gerações Y e *millennial* que estão mais interessadas

e comprometidas com este processo de criação de valor, gestão por valores e *brand activism* (Barrett, 2011; Kotler et al., 2011; Kotler & Sarkar, 2018; Knight, 2010; Romani et al., 2015; Sivitanides & Shah; 2011; White, 2018; Martínez-Sala et al., 2018), encontrando nas redes sociais um meio para contribuírem para este processo de cocriação. Tudo isto na expectativa de se distraírem, estabelecerem amizades, passarem o tempo em conversas; intercambiando imagens e alimentando laços de pertença. São estas dinâmicas de comunidade virtual que os gestores de marca procuram explorar e incrementar, porque já lá vai o tempo em que os consumidores acatavam – de forma impávida e serena - o que as marcas diziam e ofereciam.

---

## Profissionais de comunicação e ID: entre o fascínio e o receio

---

A literatura evidencia a institucionalização deste tipo de influência e dos seus protagonistas, assim como o foco na cooperação, colaboração e cocriação de conteúdos, no contexto do branding (Kotler & Sakar, 2018; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grizane & Jurgelane, 2017; Olsen & Sandholmen, 2019). No entanto, de acordo com Gillin (2008), a posição dos profissionais de comunicação e de marketing face a este novo mundo e estes novos intervenientes oscila entre o entusiasmo, o medo e o fascínio. Por um lado, temem perder o controlo sobre as suas mensagens, por outro, estão entusiasmados com a perspectiva de os usar para falar diretamente com os seus consumidores, sem o envolvimento dos *media* tradicionais.

As pesquisas neste âmbito demonstram o esforço das marcas para identificar indicadores que ajudem a determinar a importância dos ID. Nesse sentido, Gillin (2008) propõe três critérios para a seleção: (a) qualidade dos conteúdos nas plataformas, (b) relevância dos conteúdos para a empresa ou marca e (c) classificações nos mecanismos de pesquisa. O autor acrescenta ainda que os principais critérios para avaliar a influência são o nível de participação, a frequência de atividade e a proeminên-

cia no mercado ou comunidade do influenciador. Também Navarro et al. (2020) identificaram como principais critérios de identificação: a relevância dos tópicos/questões cobertos, o alcance qualitativo de conteúdos compartilhados e encaminhados por outros, assim como a reputação pessoal dos ID.

Os estudos confirmam também a ideia de que os profissionais de comunicação mudaram o foco dos critérios quantitativos, como o tamanho da comunidade, para aspetos mais qualitativos, como compatibilidade com os valores da marca, criatividade nas postagens e taxa de *engajamento* (Gringarten, 2020; Jacobson, 2020; Navarro et al., 2020; Gillin, 2008). Campbell & Farrell (2020) alertam para o facto de as campanhas com ID envolverem várias pessoas na criação de conteúdo e para o excessivo foco nas métricas, o que - citando Daniels (2018) - tem feito com que haja ID a pagar a robôs seguidores ou bots de *engajamento* para inflacionarem as suas métricas de sucesso.

Neste dilema, entre o fascínio e receio, os gestores de comunicação e marketing devem ser claros nas suas estratégias e fazer vingar a matriz identitária da marca para não correrem o risco de diluir o seu significado, melindrar a sua reputação ou até mesmo divergir dos objetivos organizacionais, se fomentarem associações próximas e negativas com indivíduos propensos a indiscrições pessoais ou escândalos.

---

## A pesquisa: propósito, contexto, opções metodológicas e procedimentos

---

Após a revisão da literatura, lembre-se que o propósito desta pesquisa exploratória é contribuir para um maior conhecimento do relacionamento entre as marcas e os novos *gatekeepers*, procurando entender o papel dos ID no âmbito das estratégias comunicacionais e os processos de identificação e seleção dos mesmos por parte dos profissionais de comunicação. Para responder à problemática debatida e cumprir com os objetivos

anteriormente definidos, optou-se por uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, recolhendo informação através de entrevistas estruturadas, cuja elaboração do guião se baseou em bibliografia no domínio do *social media* e TG, inclusive associada aos *media* tradicionais, mas também nas inquietações dos investigadores que trabalham académica e profissionalmente nestas áreas.

Segundo Resende (2016), o ponto de partida de qualquer investigação qualitativa é a formulação do problema ou a questão de investigação e, por consequência, a forma como se vai responder a esse problema que denominamos de objetivos, previamente identificados. Neste seguimento, foram quatro as questões que orientaram este trabalho exploratório: (1) Qual a importância para a organização / marca da relação com os ID?; (2) Qual a natureza da parceria (remunerada ou não remunerada) existente entre as marcas e os ID?; (3) Como se comportam / agem os ID perante a informação das organizações / marcas; (4) Que indicadores são usados na identificação e seleção dos mesmos?

A implementação desta pesquisa teve em conta as condicionantes provocadas pela COVID-19, as potencialidades das novas plataformas de comunicação e os ensinamentos das metodologias *Lean e Agile* (Busche, 2014; Ries, 2012) pelo que se privilegiou a maximização de participantes no melhor tempo possível, respondendo às expectativas dos mesmos e de forma flexível. Paralelamente, e porque assumimos o carácter exploratório deste trabalho, assentámos o processo investigativo na lógica MVP - “Minimum Viable Product”, segundo o qual procuramos chegar aos dados com menor tempo de desenvolvimento” (Ries, 2011, p.58).

As entrevistas foram realizadas através do Qualtrics, uma ferramenta de pesquisa e *feedback* que permite a recolha de dados qualitativos e quantitativos através da qual colheram-se pontos de vistas e práticas interessantes, diversificados e pragmáticos, pelo se privilegiou a intensidade das respostas ao invés da quantificação ou análise estatística (Demo, 2001).

O trabalho de campo decorreu entre 1 e 22 fevereiro de 2021, tendo-se solicitado, via email e após contacto telefónico personalizado, a participação de profissionais de comunicação e *marketing* que, de entre as suas funções, trabalhassem com ID.



Para maior riqueza e versatilidade nos testemunhos e, conseqüentemente, nos resultados, as perguntas encetaram com uma abordagem quantitativa baseada numa escala de *Likert* de 6 pontos, que permitiu uma melhor distinção entre o quadrante negativo / desfavorável (entre 1 e 3) e o quadrante positivo / favorável (entre 4 e 6). A partir daqui, e sempre com o principal objetivo de problematizar e compreender o fenómeno, foram formuladas perguntas abertas para obter respostas qualitativas, nas quais assentava a substância deste trabalho.

Os resultados das entrevistas foram sistematizados em tabelas, com predominância para a análise de conteúdo, constituídas por categorias, unidades de contexto e unidades de registo (Bardin, 2011; Demo, 2001), e com o objetivo de codificar, ou seja, salientar e categorizar as informações decorrentes do discurso direto dos entrevistados.

---

## Análise e discussão dos resultados

---

Realizada a base teórica e após apresentação da metodologia, é momento de expor e discutir os resultados alcançados nesta fase exploratória de um estudo que pretende problematizar o relacionamento entre as organizações e os novos *gatekeepers*, na perspetiva dos gestores de comunicação, *marketing* e marca.

Quanto à caracterização da amostra, por conveniência, refira-se que dos 16 participantes, 12 pertencem a empresas e 4 a agências. Em termos de formação, 75% da amostra possui habilitações na área de comunicação e marketing digital e 93,75% revelou ter experiência como influenciador digital.

Ao longo desta análise, explora-se a opinião dos respondentes em quatro categorias - (1) importância dos ID para as organizações; (2) indicadores de identificação de influenciadores; (3) caracterização do tipo de parceria; e (4) atitude dos ID face à informação das marcas – e contrapõe-se os dados obtidos com a teoria, para uma discussão interligada da revisão da literatura e dos resultados alcançados.

# Importância dos influenciadores digitais para as organizações

Na primeira tabela de análise do discurso, exploramos a relevância destes novos *gatekeepers* para as organizações e marcas, fazendo uma separação das respostas entre empresas e agências de comunicação, dado haver uma diferenciação que mereceu ser destacada decorrente da análise do discurso direto e consequentemente do isolamento das unidades de registo.

	Unidades de contexto	Unidades de Registo
Tipo de Organização	"(...) permite-nos chegar a uma determinada audiência de forma bastante eficaz e com um custo relativamente baixo."	Eficácia e baixo custo
	"Forma alternativa e inovadora de fazer chegar a informação ao público-alvo."	Inovação na comunicação
	"É fundamental, mas deve ser feito com conta, peso e medida."	Exige estratégia
	"(...) chegar a determinado público e desta forma divulgar os nossos produtos e serviços de uma forma mais próxima / humanizada / criativa."	Proximidade, humanização e criatividade
	"(...) fazem um excelente trabalho com resultados para a Marca, mas este conceito banalizou-se um pouco."	Resultados para a marca, mas também banalização
	"(...) formas paralelas às convencionais de impactar micro audiências"	Alternativo, micro-audiências
	"(...) excelente opção para a promoção de produtos e/ou serviços pela sua amplitude de rede e capacidade de influenciar a opinião de quem os segue."	Amplitude, capacidade de influenciar
	"(...) um novo veículo de comunicação da marca para o exterior que nos permite chegar a um target maior, a que muitas vezes não conseguíamos chegar através dos órgãos de comunicação social ou dos nossos canais (...)."	Novidade Audiência alargada Ampliação da voz da marca
	"(têm) um papel importante na forma como um determinado público vê uma Organização ou Marca. (...) têm a capacidade de influenciar a tomada de decisão e a forma como os seus seguidores percebem determinada Marca, Produto, Serviço, Organização, etc., para o bem e para o mal. (...) em princípio, estará a dar uma opinião sincera sobre o que fala, apesar de nalguns casos sabermos que (...) é pago para dizer algo previamente acordado. (...) Extrema importância (...) porque os canais digitais utilizados atualmente permitem impactar uma grande quantidade de pessoas e de forma tendencialmente gratuita (...). A utilização dos <i>influencers</i> está banalizada. Acredito numa estratégia robusta de <i>micro-influencers</i> (...)."	Capacidade de influenciar a decisão e percepção positiva ou negativa em relação à marca. Representam um misto entre sinceridade e acordo comercial, mas com grande alcance. Banalização exige estratégia por micro-influenciadores
	"Conteúdo da marca partilhado de forma mais orgânica e próxima de diferentes públicos alvo."	Alcance orgânico Proximidade
Agências	"(tem sido um exagero a utilização destes embaixadores"	Hiperbolização
	"maior <i>engagement</i> "	<i>Engagement</i> Targets específicos
	"(...) têm uma comunicação direcionada para um target muito específico. (...) Trata-se de uma ferramenta de comunicação a par da publicidade e das <i>media relations</i> ."	Vantagem no B2C Visibilidade

Tabela 1.

Pelos testemunhos colhidos e selecionados na tabela anterior, é unânime a importância dos ID, tanto para os profissionais das agências de comunicação como para os das empresas. As ra-

zões apontadas são diversas e vão desde o alcance das mensagens até ao tipo de relação projetada junto dos públicos. E, apesar de haver entrevistados que fizeram referência à “banalização” e hiperbolização na sua utilização, a maioria dos participantes sustenta o importante papel destes atores na “visibilidade” dada às marcas / produtos e na ampliação da sua mensagem, o que vai ao encontro da literatura que explora o seu papel tanto como co-autores quanto como intermediários de mensagens (Wallace, 2017; Navarro et al., 2020).

Outros respondentes destacaram ainda, pela positiva, a capacidade de “*engagement*”, a “proximidade” e “humanização” da relação com os alvos, quer seja perante uma “*micro-audiência*”, quer para aumentar a amplitude e impacto.

“Influenciar a tomada de decisão e a forma como os seus seguidores percecionam determinada marca” foi a opinião de um dos entrevistados, corroborada por outros, mas que é também defendida por vários autores (Navarro et al., 2020; Dhanesh & Duthler, 2019; Lima, 2018).

Do ponto de vista quantitativo, e numa escala de *likert* de 1 a 6, em que 1 é “nada importante” e 6 “muito importante”, 88% colocou o papel dos ID no quadrante positivo (4: 6%; 5: 56%; 6: 26%) e apenas 13% dos respondentes classificou-os como “(3) algo importante”.

Assim, considera-se respondida a pergunta (1) da pesquisa sobre a *importância para a organização / marca da relação com os ID*, uma vez que tanto entrevistados como a literatura reconhecem a sua capacidade para construir e manter relacionamentos, influenciar pensamentos, atitudes e comportamentos dos seguidores.

Ainda nesta dimensão, e baseados nas propostas de vários autores (Gringarten, 2020; Jacobson; 2020; Navarro et al., 2020; Gillin, 2008; Campbell & Farrell, 2020), procurámos identificar – quantitativamente - os critérios de seleção dos ID (Tabela 2).

Relevância dos tópicos/problemas abordados	5,56	0,70
Ranking da rede	5,38	0,78
Produtividade	4,44	0,93
Alcance quantitativo	5,19	0,95
Alcance qualitativo	5,31	0,85
Reputação pessoal	5,63	0,70
Reputação da organização afiliada	5,06	1,14

**Tabela 2.** Indicadores de identificação de Influenciadores

Conforme observável na Tabela 2, no processo de seleção dos ID, os profissionais referem, embora com uma ligeira predominância, que a “Reputação pessoal” do ID e “Relevância dos tópicos abordados” nas suas plataformas digitais constituem os critérios determinantes para identificar estes mediadores do espaço público. Daqui constatamos que os indicadores de natureza pessoal e conteúdo se sobrepõem aos de natureza quantitativa, como o “Número de seguidores” e a “Quantidade de publicações”. A “Produtividade” dos ID foi o indicador menos pontuado, seguindo-se a “Reputação da organização afiliada”, enquanto o “Alcance qualitativo” intermediou a tabela.

Dada a proximidade de valores, quisemos averiguar através do *software IBM SPSS Statistics for Windows*, v. 25 (IBM Corp., Armonk, N. Y., USA) se as médias acima expostas diferem significativamente entre elas quanto à importância dada aos diferentes indicadores de seleção dos ID. Neste sentido, realizou-se o teste paramétrico ANOVA de medidas repetidas mistas e verificou-se a existência de avaliações significativamente diferentes [F (6,90) = 3.591; p = 0.003;  $\eta^2 = 0.193$ ] entre a Produtividade (M = 4.44; DP = 0.241) e a Relevância dos tópicos abordados (M = 5.56; DP = 0.182; p = 0.029), assim como o *Ranking* de rede (M = 5.38; DP = 0.202; p = 0.040), o Alcance quantitativo (M = 5.19; DP = 0.245; p = 0.011) e Alcance qualitativo (M = 5.31; DP = 0.218; p = 0.049), mas também quanto à Reputação pessoal (M = 5.63; DP = 0.295; p = 0.005).

A corroborar a importância do critério “relevância dos tópicos abordados” está a afirmação de Campbell & Farrell (2020), segundo a qual, os consumidores preferem conteúdo online menos intrusivo e respondem mais favoravelmente ao conteúdo com estilo, mais subtil e menos promocional, que geralmente encontram nos anúncios das marcas.

No planeamento deste trabalho houve efetivamente a vontade de perceber que indicadores são usados na identificação e seleção dos ID, pelo que considerámos que os dados quantitativos atrás explorados nos trouxeram alguma luz à quarta pergunta da pesquisa, ajudando a perceber como é que estes *gatekeepers* são escolhidos pelas marcas.

---

## Natureza da parceria entre a marca e o ID

---

Tendo por base Campbell & Farrell (2020), que dizem que há empresas que compensam os influenciadores com dinheiro ou através de compensações em espécie, como produtos, serviços, viagens ou experiências gratuitas, procurou-se saber a opinião dos respondentes nesta matéria, apoiados quer por dados quantitativos quer qualitativos.

Remunerada	6 (37%)
Não remunerada	3 (19%)
Ambas	7 (44%)

Tabela 3. Tipo de Compensação

Assim e quanto ao tipo de parceria existente entre marcas e ID, a tabela 3 diz-nos que 37% dos respondentes afirmam categoricamente haver uma compensação monetária, contra 19% que remete para a inexistência de qualquer tipo de remuneração. Porém, é ainda de ressaltar o facto de 44% da amostra apontar para a prática mista, o que contribui para avolumar o peso da remuneração nesta parceria.

Os dados quantitativos desta dimensão atiçaram a curiosidade para as respostas qualitativas, no pressuposto de ajudarem a compreender o tipo de relação existente e o que está a suportar as ditas compensações com pendor financeiro. Neste caso, a informação foi arrumada na tabela (4) tendo em conta a natureza da parceria entre a marca e o ID e, dado não haver diferenças de opinião destacáveis entre profissionais das empresas e das agências, optou-se por não fazer esta distinção.

	Unidades de contexto	Unidades de registo
Tipo de compensação	<p><b>Financeira</b></p> <p>"(Depende da importância do influenciador"  "pode ser remunerada e específica para determinada ação."  "Contrapartida financeira imediata no caso de influencers  (que nasceram no digital e não têm outra profissão de relevo, nomeadamente artista)."  "pode ser remunerada e específica para determinada ação."  "(...) quando queremos garantir publicação, desenvolvemos uma estratégia de influenciadores com contrapartidas financeiras."  "Dependendo daquilo que queremos, (...) se quiser que determinado influenciador partilhe determinado conteúdo em alguma das suas redes sociais, um vídeo por exemplo, talvez façamos com ele uma parceria remunerada."  "A vertente comercial dos influenciadores digitais é muito forte ao contrário dos jornalistas que defendem e procuram os seus conteúdos."</p>	Dependente da importância ou tipologia do ID e da especificidade da ação e como forma de garantir a publicação
	<p><b>Em espécie</b></p> <p>"Empréstimo de viaturas."  "cedência de produto"  "Utilização pontual de automóveis"  "Parcerias baseadas exclusivamente na permuta / empréstimo temporário de viaturas."  "Troca de produto, empréstimo de produto ou serviços"  "Cedência de produto (viatura) no caso de embaixadores"  "quando queremos desenvolver uma ação de charme, em que apenas queremos enviar o produto ao influenciador, não existe uma contrapartida financeira."  "pode ser não remunerada e cedida apenas uma viatura (é ou experiência em evento)."</p>	Cedência ou permuta de produtos, viaturas, assim como operações de charme
	<p><b>Outro tipo</b></p> <p>"Criação de plano de comunicação estratégica adequado ao influenciador digital de acordo com o interesse e o público-alvo da instituição, através duma parceria que inclui partilha de informação e conteúdos sobre a instituição".  "Por outro lado, podemos organizar um evento para comunicar determinada coisa, onde convidamos influenciadores e nestes casos, alguns deles acabam por partilhar conteúdos nas suas redes sociais de forma orgânica."  "(...) consoante os projetos que temos e sempre que faça sentido."  "...uma vez que as formas de colaboração podem ser muito variadas, é discutido com o influenciador as várias alternativas de parceria para optar pela(s) que mais se adequam(...)" (abordagem associada às agências)."</p>	Partilha de conteúdos Participação em eventos ou dos projetos das marcas

Tabela 4. Natureza da parceria (remunerada ou não remunerada) entre a marca e o ID

Como complemento da análise quantitativa, pela tabela 4 percebe-se que a remuneração financeira domina as parcerias e que esta depende da importância ou tipologia do ID, da especificidade da ação e da garantia de publicação. Por outro lado, também são vários os casos em que a parceria se baseia na compensação em espécie, através da cedência ou permuta de produtos, nomeadamente no setor automóvel, assim como em operações de charme. Há ainda situações cuja relação está dependente da partilha de conteúdos ou da participação em eventos.

Também é de destacar o facto de um dos respondentes diferenciar entre “embaixadores” e “influenciadores”, sendo que os primeiros são sobretudo figuras públicas do mundo artístico, enquanto os segundos nasceram e cresceram nas redes sociais.

De acordo Navarro et al. (2020), nesta nova realidade digital, o maior desafio para as marcas consiste precisamente em identificar os ID que estejam alinhados com a voz, a identidade e a cultura das organizações que representam. Com efeito, estes formadores de opinião, em troca de determinado valor ou com-

promisso com as marcas, têm o poder de convencerem diferentes consumidores (Campbell & Farrell, 2020; Crain, 2018; Dhaneesh & Duthler, 2019), pelo que argumentam (sobretudo os ID de maior sucesso) que criam valor para as marcas (Stoldt et al., 2019), numa espécie de reinvenção das técnicas de publicidade (Sheehan & Morrison, 2009), mas também das relações públicas e comunicação corporativa, congregando características de todas elas. Neste movimento da “economia da contribuição” (Proulx, 2014) ou “cultura de confluência” (Campbell & Farrell, 2020) cabe assim aos gestores de marca estudar, projetar e ponderar as suas estratégias.

Abidin (2014), numa análise sobre diferentes estatutos de *bloggers* versus “preço da privacidade” e ganhos comerciais, acrescenta que os ID documentam as suas vivências “em troca de compensação”, a qual depende do *status* da “celebridade”. Assim, os que estão no ponto alto da carreira têm um volume de tráfego maior e já desenvolveram um “alter-ego<sup>1</sup>”, a par da identidade real, pelo que têm um poder negocial maior e, nestes casos, a privacidade até tem “um valor intrínseco” e a retenção de informação privada é potencialmente sinónimo de credibilidade.

Quando no início deste trabalho se formulou a pergunta (2) sobre o *tipo de parceria (remunerada ou não) que existe entre marcas e ID*, não se esperavam testemunhos tão elucidativos sobre a natureza transacional e comercial desta relação. Com efeito, os resultados de campo mostram que sim, comprovando que muitos são os ID que, pelo seu “esforço aspiracional” em prol das marcas, têm a oportunidade de serem mais bem recompensados por estas (Duffy, 2017).

1 Pipoca Mais Doce e Maria Vaidosa são exemplos disso.

# Atitude dos influenciadores face à informação das marcas

Também neste caso, a informação foi estruturada por categorias, desta feita assentes na atitude dos ID - proativa, passiva e reativa (adaptado de Schmitz, 2011) – perante as mensagens disponibilizadas pelas marcas, tanto nos dados quantitativos como qualitativos (Tabelas 5 e 6).

Atitude	M	DP
Proativa	3,81	0,95
Passiva	3,63	1,41
Reativa	4,25	1,30

Tabela 5. Tipo de atitude dos ID face à informação das marcas

A informação quantitativa (Tabela 5) diz-nos que a “reatividade” representa a atitude mais usual dos ID face às informações das marcas, com uma classificação média de 4,25 (numa escala de 1 a 6, em que 1 representa o “menos usual” e o 6 o “mais usual”), em contraponto com a proatividade (M = 3,81) e passividade (M = 3,63). A análise qualitativa (Tabela 6) permite-nos “esmiuçar” esta dimensão.

		Unidades de contexto	Unidades de registo
Tipo de atitude	Proativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Regra geral, (...) tendem a superar sempre o briefing de forma a atingir uma melhor <i>performance</i> nos seus resultados e desta forma, criar uma relação de <i>long-term</i>”.</li> <li>“Os que têm menor alcance são mais proativos”.</li> <li>“Em geral, tentam saber mais como forma de enquadrar o conteúdo (da marca) de forma elegante nos seus (próprios) conteúdos”.</li> </ul>	Superam o briefing ou trazem elegância aos conteúdos das marcas
	Passiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>“(…) transmitem informação de acordo com os conteúdos facultados pela instituição.”</li> <li>“Na maioria das vezes tem que ser a empresa a dar as orientações e propostas de atuação.”</li> <li>“Temos de determinar condições da parceria e ser, muitas vezes, a força motriz.”</li> <li>“(…) tenho alguma dificuldade em avaliar, mas creio que é sobretudo uma atitude passiva.”</li> <li>“Diferentes perfis apresentam diferentes comportamentos”.</li> <li>“Depende do influenciador.”</li> </ul>	Dependentes das comunicações, iniciativa e orientações das marcas
	Reativa ou misto de atitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Julgo que (...) procuram um equilíbrio na forma como comentam/ (...) Alguns dão a sua opinião sincera (sem nada em troca), outros aguardem uma parceria para o fazer.”</li> <li>“Depende muito da informação - mais ou menos polémica.”</li> <li>“A maioria dos influenciadores com alcance tem uma postura reativa ou passiva. Não são proativos.”</li> <li>“Normalmente (...) têm um tipo de interação mais reativo conosco, embora muitas vezes também sejam proativos, sobretudo num primeiro contacto para com a marca.”</li> </ul>	Dependente do tipo de perfil do ID e das suas expectativas, mas também do teor da informação.

Tabela 6. Atitudes dos influenciadores face à informação das marcas



Os resultados mostram que há uma dependência das comunicações, iniciativa e orientações das marcas, do perfil e expectativas do ID, revelando maior proatividade quando “são mais pequenos” em alcance ou se estiverem na “fase de conquista” da marca. Conforme afirmam Campbell e Farrell (2020), os “nanos influenciadores” tendem a ser mais proativos, na busca de possíveis parcerias.

Atendendo a que as parcerias são maioritariamente remuneradas, seria expectável uma maior proatividade. A perspectiva de os ID serem sobretudo “transmissores” de conteúdos fornecidos pela organização parece sobrepor-se à lógica de co-criadores, segundo a qual, os vários *stakeholders* entram no processo de criação de valor para as marcas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Grizane & Jurgelane, 2017).

Por outro lado, quando estão dependentes das comunicações, iniciativa e orientações das marcas, mostram um comportamento mais passivo, permitindo aos gestores de comunicação usar “uma variedade de técnicas que visam controlar, pré-estruturar e monitorar o que as pessoas (ID) fazem com as marcas, para que essas práticas agreguem valor” (Arvidsson, 2006, p. 82 *cit in* Stoldt et al., 2019). Estes resultados parecem contrariar o trabalho de Stoldt et al. (2019) que menciona o testemunho de vários ID a afirmarem que excediam o número de publicações acordado contratualmente com as respetivas marcas.

Respondendo a mais uma pergunta (3) desta pesquisa - *Como se comportam / agem os ID perante a informação das organizações/marcas?* – pode afirmar-se que estes ID ainda estão longe do comportamento característico dos *gatekeepers* tradicionais, conhecidos pela sua autonomia face às marcas, assim como da afirmação de Duffy (2017) que diz que cultivar, satisfazer e *engajar* o público exige produtividade e disponibilidade do ID.

---

## Considerações finais

---

A proposta inicial deste trabalho era conhecer, clarificar e avaliar o papel e a importância dos ID no âmbito das estratégias comunicacionais das marcas; perceber os critérios de identificação e seleção desses influenciadores, os tipos de parceria, assim como caracterizar a atitude e comportamento dos mesmos face aos conteúdos das marcas.

Esta pesquisa exploratória revela que, para os participantes no estudo, os ID são importantes, que são escolhidos em função da qualidade dos conteúdos produzidos e da sua reputação, mas também que a maior parte das parcerias assenta em remuneração e que os ID são pouco proactivos.

Embora persistam “vozes” dissonantes, que referem o “exagero” e a “banalização”, os resultados ajudam a responder aos objetivos deste trabalho, na medida em que evidenciam a efetiva importância atribuída pelos profissionais de comunicação aos ID. Parece ser evidente que estes novos atores estão instituídos como *gatekeepers* do “espaço público digital”.

Na escolha dos parceiros digitais, a respostas destes profissionais está alinhada com os estudos publicados, uma vez que os critérios de natureza qualitativa são mais importantes do que os de natureza quantitativa.

Patente é também a natureza das parcerias entre as marcas e os ID, que é definida pelas contrapartidas financeiras ou cedência de produtos. Apesar deste dado ser justificado com a necessidade de garantir a “transmissão” dos conteúdos “negociados”, o mesmo levanta questões pertinentes do ponto de vista da conceptualização proveniente do constructo “*marketing* de influência” e da cedência de controlo sobre as mensagens por parte das marcas.

Será importante agora aprofundar esta pesquisa, no sentido de perceber se se está a falar de “profissionais da influência” ou de “consumidores influenciadores” que são *engajados*. Isto introduz novas questões sobre a efetiva autonomia de “consumidores influenciadores” remunerados ou não.

Do ponto de vista conceptual, a temática da influência digital e dos *gatekeepers* digitais é muito assertiva quanto ao poder que estes interlocutores têm sobre os conteúdos comunicacionais das marcas, espelhado na ideia de “cocriação”, “co-autoria” “co-produção” e, até, da inversão de poder, na perspetiva de que como *gatekeepers* têm um papel importante na seleção da informação. Neste caso, a atitude dos *ID face* aos conteúdos das marcas foi descrita como sendo sobretudo passiva, o que contraria a perspetiva da maioria dos autores. Ou seja, as marcas parecem manter-se no “comando”. Este resultado merece aprofundamento no sentido de se perceber “quem se submete a quem”, abrindo novos caminhos para investigações futuras decorrentes deste trabalho exploratório.

Parece ser evidente a integração destes novos atores nas estratégias de comunicação das marcas. Todavia, estes parecem ser percecionados como mais um “veículo” de transmissão de mensagens definidas pelas marcas do que de verdadeiros parceiros, com autonomia e poder de decisão sobre os conteúdos a divulgar, criar e partilhar. Podem funcionar como *gatekeepers* na medida em que são intervenientes importantes no processo de comunicação, mas fica a dúvida sobre a sua autonomia na seleção e filtro dos conteúdos que fazem chegar aos seus seguidores, comparativamente aos *gatekeepers* tradicionais, como os jornalistas.

Apesar do potencial contributo que esta análise possa dar para uma melhor compreensão do modo como os profissionais de comunicação se relacionam com os ID, a análise dos resultados obtidos deverá ser cautelosa por se tratar de um estudo de natureza exploratória. Dentro das suas limitações, destaca-se, desde logo, o número reduzido de participantes, assim como a recolha de dados através do *online*. Este facto tem como consequência não permitir uma leitura generalizada das possíveis atitudes e perceções dos profissionais das marcas sobre os ID. Mas sobretudo, este trabalho permite levantar pistas sobre os aspetos que devem ser aprofundados em investigações futuras, com entrevistas semi-estruturadas, mais interativas e profundas.

Concluindo, poder-se-á dizer que, com a digitalização, estamos perante “um maravilhoso mundo novo”, carregado de fascínio, mas também de receios, logo, com muito para explorar e afinar, quer em função da proliferação de novos *gatekeepers* e

novas ferramentas ao serviço das organizações, mas também da afirmação da autenticidade, valores e verdade da marca. Neste novo contexto, todos os intervenientes - mediadores tradicionais ou modernos, assim como gestores de comunicação, marketing e marca - poderão ter de repensar as relações de interdependência, a qualidade do seu trabalho, a substância das suas mensagens e a essência das respetivas propostas de valor.

# **BIBLIOGRAFIA**



Aaker, D. (2002) *Building strong brands*. London: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Abidin, C. (2014). Privacy for profit: Commodifying privacy in lifestyle blogging. *Selected Papers of Internet Research* 15.

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).

Amaral, I., Zamora, R., Grandío, M., & Nogueira, J. (2016). Flows of communication and ‘influentials’ in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections. *Observatório*, 10(2), 11-128.

Arriscado, P., Sobreira, R. M., & Solana, Y. (2015). Implicaciones de la asesoría de prensa para la definición del posicionamiento de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (2),99 – 107

Barrett, R. (2011). Como construir uma organização gerida por valores – *Uma abordagem prática e sistemática para a Transformação Cultural Sustentável*, Porto: Biorumo

Bardin, L. (2003). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Berger, J. (2016). *Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior*. Simon & Schuster Paperbacks.

Baltazar, C.C., Braga, C. F., & Nogueira, M. F. M. (2017). Communications of organizations and digital influencers. *European Journal of Research and Reflection in Arts and Humanities*, 5(2).

Busche, L. (2014). *Lean Branding: Creating Dynamic Brands to Generate Conversion*. Sebastopol: O’Reilly.

Campbell, C. & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Carvalho, G. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira De Pesquisas De Marketing, Opinião E Mídia*, 11(3), 288-299.

Castells, M. (2017a). *A sociedade em rede* (18ª edição). São Paulo: Paz & Terra.

Castells, M. (2017b). *O poder da comunicação* (2ª edição). São Paulo: Paz & Terra.

Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. (2018). User experience sharing. *European Journal Of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.

Costa-Sánchez, C., & Túniz-López, M. (2018). Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa: Tendencias inmediatas. Em M. Túniz-López, C. Costa-Sánchez, & C. Valdiviezo (Eds) *Comunicación Organizacional en entornos online: Gestión, actores y recursos* (pp.13-28). La Laguna.

Crain, A. (2018, January 10). What Happens When You Reach a Million Instagram Followers: *The coveted 'M' can bring influencer status and lucrative marketing deals*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/now-you-too-can-get-1-million-instagram-followers-1515599740>

Daniels, T. (2018, June 26). *The Pros and Cons of Picking an Influencer to Represent Your Brand*. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-pros-andcons-of-picking-an-influencer-to-represent-your-brand/>

Demo, P. (2001). *Pesquisa e Informação Qualitativa: aportes metodológicos*. Campinas: Papirus.

Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45(3).



Duffy, B. (2017). (Not) *getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven, CT: Yale University Press.

Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102.

Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 1–10.

Gringarten, H. (2020). Personal Branding: An Essential Choice in the COVID-19 Era? *Journal of Multidisciplinary Research*, 12(2), 83-92.

Grizane, T., & Jurgelane, I. (2017). Social media impact on business evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.

IBM (2017). IBM SPSS Statistics Algorithms, IBM Corp., Armonk, NY.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: *Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 94–117.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: *Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333.

Knight, G. (2010). Activism, branding, and the promotional public sphere. *Blowing up the brand. Critical Perspectives on Promotional Culture*, 21, 173.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0. Do produto e do consumo até ao espírito humano*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism - from purpose to action*. Idea Bite Press.

Lima, M. (2018). Microinfluencers: Quem são eles? Marketeer. [https://marketeer.sapo.pt/microinfluencers-quem-sao-eles/?fbclid=IwAR2qkx71bj1FvwqZfPzL3YxEggCQvtALoHYZY9V\\_MpLxvM9gjpIBmIL8](https://marketeer.sapo.pt/microinfluencers-quem-sao-eles/?fbclid=IwAR2qkx71bj1FvwqZfPzL3YxEggCQvtALoHYZY9V_MpLxvM9gjpIBmIL8)

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159.

Navarro C., Moreno A., Molledac J. C., Khalilb N., & Verhoevend P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2).

Nguyen, B. (2019). *Marketing Communications Plan for a Fin-tech company. Case: Rundit Oy*. [Master's thesis, Laurea University of Applied Sciences]. Laurea University of Applied Sciences. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121827475>

Olsen, C. Ø., & Sandholmen, G. M. (2019). The Dark Side of Influencer Marketing [Master's thesis, Norwegian Business School]. Norwegian Business School Archive. <http://hdl.handle.net/11250/2622034>

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125–144.

Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 121, 724–734.

Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Proulx, S. (2014). Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição. *Estudos em Comunicação*, 15, 5-21.

Resende, R. (2016). Técnica de Investigação Qualitativa: ETCI. *Journal of Sport Pedagogy & Research*, 2(1), 50–57.

Reklaitis, K., & Pileliene, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86.

Ries, E. (2012). *Lean Startup* (1ª ed.), Crown Business.

Ries, E. (2011). ). *A Startup Enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Leya.

Ries, E. (2011). *A Startup Enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Leya.

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.

Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40-43.

Schmitz, A. A. (2011). Classificação das fontes de notícias. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*.

Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. In *Conference for Information Systems Applied Research 4*, (1842).

Sobreira R. M. & Arriscado, P. (2018). Estratégias «colaborativas» entre jornalistas e gestores de marca no âmbito das políticas de diferenciação de produtos: análise comparativa de três marcas do sector automóvel, *Media & Jornalismo*, (18) 33, 171-185.

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5(1), 1-11.

Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.

UzunoGlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Vodák, J., Cakanova, L., Pekar, M., & Novysedlak, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.

Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381.

Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274-293.

White, K. C. (2018). *The branding of right-wing activism: The news media and the Tea Party*. Oxford University Press.

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing [Master's thesis, University of Tennessee]. University of Tennessee.

[https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj)



# 03

---

---

## O CONSUMO E A PARTILHA DE CONTEÚDOS ENTRE PRÉ-ADO- LESCENTES: LÓGICAS DE CELE- BRIZAÇÃO E VISIBILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

---

Renata Alves de Albuquerque Othon  
Instituto Brasileiro de Ensino, Pesquisa e Desenvolvimento  
(IDP)  
renata.othon@hotmail.com

RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON

Doutora em Estudos da Mídia (UFRN). Coordenadora acadêmica e professora na Escola de Comunicação, Criatividade e Artes do IDP (ECOM/IDP). Professora substituta na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB).



## Resumo

Com base na participação de pré-adolescentes nas plataformas digitais, este artigo questiona como as lógicas de celebração e visibilidade que circulam nas mídias sociais atuam nas práticas e subjetividades desses jovens. Os apontamentos partem da análise de conteúdo aplicada às transcrições de seis grupos focais realizados com 28 crianças de 10 a 12 anos. Verifica-se que, centrada na cultura visual e na vigilância distribuída, a celebração se faz presente na adoção de estratégias comportamentais que evidenciam a obrigatoriedade em *publicizar* determinadas experiências vividas e facilitam o acúmulo de *likes*, seguidores e interações. No mesmo caminho, constata-se que as crianças em contextos sociais mais vulneráveis identificam nas mídias a possibilidade de ascensão social e econômica por meio da conversão de capital social em capital econômico.

**Palavras-chave:** Pré-adolescentes; Mídias sociais; Celebração; Visibilidade; Capital social.

## Abstract

Based on the participation of preteens on digital platforms, this article questions how the logics of celebrization and visibility that circulate in social media act in the practices and subjectivities of these young people. The conclusions are drawn from the content analysis applied to the transcripts of six focus groups carried out with 28 children aged 10 to 12 years. We verify that, centered on visual culture and distributed surveillance, celebrization is present in the adoption of behavioral strategies that demonstrate the obligation to publicize certain lived experiences and facilitate the accumulation of likes, followers and interactions. In the same way, we identify that children in more vulnerable social contexts identify in social media the possibility of social and economic growth through the conversion of social capital into economic capital.

**Keywords:** Preteens; Social media; Celebrization; Visibility; Social capital

# Introdução

<sup>2</sup> Rasmussen (2004) utiliza a expressão “*places for children*” para designar os lugares pensados e criados pelos adultos para que as crianças desenvolvam suas atividades. Tal conjuntura constitui um triângulo institucionalizado, formado pela casa, pela escola e pelas instituições recreativas.

Embora não tenham sido projetadas como lugares para crianças (Rasmussen, 2004)<sup>2</sup>, as plataformas digitais se tornaram presentes no dia a dia dos mais jovens, que, como agentes de suas culturas, se apropriaram dos recursos *on-line* e estabeleceram uma conexão emocional a partir de referências lúdicas e adultas, transformando-as também em lugares de crianças. Essa relação se torna ainda mais particular quando se considera o consumo midiático dos pré-adolescentes, cuja ligação com as tecnologias tem um papel preponderante para a manutenção do seu status e para a passagem da infância para a juventude (Tomaz, 2019).

A presença dos mais jovens nas redes suscita inúmeros questionamentos e constatações que avaliam as oportunidades e os riscos envolvidos nessas performances, posicionando, em muitas ocasiões, crianças e adolescentes ora como vulneráveis, ora como consumidores habilidosos e natos. Assim, a sociedade sinaliza a necessidade de melhor compreender e acompanhar os processos de subjetivação de crianças e adolescentes cujas dinâmicas de socialização se diferem cada vez mais das “gerações passadas” - no sentido de não se restringirem mais ao universo de referência de familiares e grupos de convivência limitados geograficamente e territorialmente.

Nessa conjuntura, os influenciadores digitais ocupam um lugar de referência determinante no estabelecimento de regras sociais e padrões de partilha. No universo infantil, isso é percebido especialmente na celebração de crianças *youtubers* e na constituição de um público que extrapola a ideia da simples audiência e se transforma em uma comunidade de seguidores (Marôpo et al., 2018).

Especialmente na pré-adolescência, a presença de celebridades enquanto referências é ainda mais forte, visto que esses jovens passam a se reconhecer e a constituir grupos de pares com base em seus comportamentos, gostos, linguagens e bens de consumo (Ponte, 2015). Portanto, conforme assistem aos mesmos conteúdos, tendem a identificar e eleger aspectos que atuarão como alicerces de suas identidades e modos de agir –

tanto nos ambientes físicos e nas relações territoriais, quanto na esfera virtual.

Este artigo, fundamentado em pesquisa de doutoramento, aborda as lógicas de celebração que fazem parte da infância<sup>3</sup>, com base na participação das crianças nas mídias sociais e nas suas experiências mediadas pelas plataformas digitais. Questiona-se como os imperativos de visibilidade que circulam em ambiências marcadas pela imagem e pelos mecanismos sociais de aprovação ou reprovação atuam nas suas formas de ser e de agir.

De modo específico, como as crianças, e em particular os pré-adolescentes, aferem e legitimam os conteúdos que devem ser partilhados em seus perfis? De que forma eles se posicionam e se relacionam com o universo dos influenciadores? Em que medida suas práticas e produções de sentido mediadas pelas mídias sociais se vinculam às lógicas de celebração?

Os pontos levantados se fundamentam na análise de conteúdo temática (Bardin, 2011) aplicada às transcrições de grupos focais realizados em setembro e outubro de 2019 com 28 crianças entre 10 e 12 anos, estudantes de uma escola pública e uma privada localizadas no município de Natal (Brasil).

---

## Sociedade, vigilância e cultura visual

---

[...] Imagine a sociedade em que você vive hoje e a compare com a de seu tataravô. Em seguida pergunte-se: o que aconteceria se em ambas todas as pessoas subitamente ficassem cegos? Em qual das duas sociedades o trauma seria maior? (Sérvio, 2014, p. 206).

A resposta para o questionamento feito acima ilustra o quanto a busca por visibilidade é percebida como um valor iminente da cultura contemporânea. Os processos de visualidade ocupam a sociabilidade e a nossa forma de entender o mundo (Mirzoeff, 2005), e essas dinâmicas são especialmente reforçadas pela arquitetura das redes e pelo consumo crescente de mídias sociais.

Os dados de 2017 e 2019 não apresentaram resultados nesta questão. Embora seja o mesmo indicador (C3), a partir de 2014 a pesquisa passou a apresentar a proporção de crianças/adolescentes “por rede social em que possuem perfil”, no lugar de “por rede social utilizada”.

A análise da série histórica das redes sociais utilizadas por crianças e adolescentes brasileiros (Tabela 01), com dados disponibilizados pela pesquisa TIC Kids Online, permite constatar o decréscimo do uso do Facebook e a rápida aderência e crescimento de softwares cujo principal produto é a imagem, como o Snapchat e o Instagram.

Proporção de crianças/adolescentes, por rede social utilizada							
	Facebook	Orkut	Google+	Instagram	Twitter	WhatsApp	Snapchat
2018	66	---	---	45	16	70	23
2016	75	---	---	36	16	72	27
2015	79	---	---	37	20	71	20
2014	78	---	---	24	15	---	---
2013	83	15	37	16	---	---	---
2012	61	39	0	---	---	---	---

**Tabela 1**

Série histórica das redes sociais utilizadas por crianças e adolescentes <sup>4</sup>

**Nota:** Dados disponibilizados pela pesquisa TIC Kids Online, NIC.br

Seguindo essa direção, em abril de 2020, o *TikTok*, plataforma que oferece aos usuários a possibilidade de gravar e publicar vídeos curtos e com efeitos, ultrapassou dois bilhões de downloads no mundo, superando o número de *downloads* de aplicativos como *WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger*. Em 2019, o programa já havia se tornado o segundo mais baixado, tendo feito sucesso principalmente entre o público mais jovem (*tik tok...*, 2019).

Apontamentos similares podem ser encontrados nos relatórios do EU Kids Online Portugal (Ponte & Batista, 2019) e Net Children Go Mobile (Mascheroni & Ólafsson, 2014), que sinalizam o progressivo abandono do *Facebook* e crescimento de plataformas de *media sharing*, como o *Instagram* e o *YouTube*.

A arquitetura da informação e as interfaces dos sites como o *Instagram* e o *TikTok* oferecem aos consumidores mecanismos que possibilitam tanto a publicação quanto a visualização de conteúdos de maneira simples e rápida, com pouco espaço – ou incentivo – para a inclusão de textos longos, e muito espaço para a inclusão de filtros ou efeitos visuais lúdicos. Dessa forma, é possível visualizar um grande número de imagens em um curto intervalo de tempo.

Além de evidenciar a imagem/fotografia e colocá-las como

base de seu funcionamento, essas plataformas incentivam a interação do público com aquilo que é visualizado e consumido. Nesse sentido, os mecanismos sociais – curtir, comentar, compartilhar ou somente visualizar – são uma forma de demonstrar aprovação ou reprovação àquilo que foi publicado e/ou simplesmente atestar a sua visibilidade. A cultura visual, neste ponto, se vincula ao sentido de vigilância (Bruno, 2013) e aos significados evidenciados pelos capitais bordieusianos (Bourdieu, 1986, 2007).

O conceito de vigilância é pensado por Bruno (2013, p. 18) como “a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a conduzir suas condutas”. Partindo dessa perspectiva, compreende-se que os mecanismos sociais de vigilância presentes nas plataformas digitais colaboram para a construção de determinados modos de ser, pensar e agir. Para a pesquisadora, “os sistemas de monitoramento são parte integrante [...] das relações sociais entre os usuários, que encontram na vigilância mútua e consentida, com pitadas de *voyeurismo*, um dos motores desta sociabilidade” (Bruno, 2013, p. 32).

Por conseguinte, essas novas formas de vigilância constituem uma espécie de *vigilância distribuída* (Bruno, 2013), modelo no qual os sujeitos são tanto observados como observadores. O ver e o ser visto movimenta e expressa, dessa maneira, um circuito de informação e entretenimento através do olhar voltado para o outro, seja aquele que vai observar, ou aquele observado.

O elo entre ambas transborda as práticas e sentidos da internet, podendo ser identificado através da proliferação de câmeras que permeiam o cotidiano dos sujeitos na contemporaneidade. Ao mesmo tempo em que é visual, a experiência humana é visualizada nas mais diversas plataformas tecnológicas – dos satélites artificiais às imagens médicas do interior do nosso corpo; das câmeras de vigilância instaladas nas ruas às câmeras dos nossos computadores e *smartphones*.

Assim, a vigilância vem se naturalizando progressivamente, ora como uma forma de segurança, ora como um instrumento para a oferta de serviços digitais “eficazes”, os quais se baseiam nas informações coletadas do consumidor (mecanismos de busca, dados de navegação e serviços de geolocalização,

por exemplo), ou ainda como parte integrante dos ambientes midiáticos contemporâneos.

A vigilância mútua e consentida potencializa a circulação de capital social, conceito central nos estudos bourdieusianos. Pensado a partir da imaterialidade do capital, o capital social advém dos recursos efetivos ou potenciais ligados a uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos aseadas tanto na proximidade no espaço econômico e social, quanto nas trocas simbólicas ou materiais que ocorrem nesse meio. Sua concepção se relaciona ao contexto das aristocracias e círculos burgueses, no qual o volume de capital social que um indivíduo acumula depende da extensão da rede que ele pode mobilizar, isto é, à quantidade de conexões que possui, e do volume de capital econômico ou cultural ligado a cada membro dessa rede (Bourdieu, 1986).

No cenário das plataformas digitais, Recuero (2009) evidencia as dinâmicas de construção e acúmulo de tipos de capital social que se mostram mais acessíveis aos atores nos espaços *on-line* por meio de quatro valores percebidos: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A *visibilidade* deriva da própria presença do ator na rede e proporciona que os sujeitos sejam mais visíveis e tenham um número maior de conexões. A *reputação* é uma percepção qualitativa construída com base na impressão que os sujeitos têm sobre os outros. A *popularidade*, um valor quantitativo, é relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede e interações que ele recebe. Finalmente, a *autoridade* faz referência ao poder de influência do ator sobre os demais.

Com isso, entende-se que a visibilidade, impulsionada pela cultura visual e pela vigilância mútua, possibilita a projeção dos indivíduos nos grupos dos quais fazem parte, constituindo a mola propulsora da sociabilidade em rede.

---

## Metodologia

---

Com base nos fundamentos e preceitos éticos dos Estudos da Infância e da Criança, que priorizam a participação e a escuta dos jovens nas pesquisas, produziu-se uma pesquisa de

campo qualitativa em setembro e outubro de 2019. Foram realizados seis grupos focais, mistos, compostos por três a seis crianças de 10 a 12 anos (N=28). Todas acessavam a *internet* com frequência, e o celular era o principal (em alguns casos o único) dispositivo de acesso. Os encontros ocorreram em duas escolas localizadas na cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte, uma do sistema público de ensino e outra do sistema privado. Essa escolha possibilitou a análise de vivências em distintos contextos socioeconômicos.

O roteiro dos grupos focais foi construído durante pesquisa exploratória, realizada entre agosto e novembro de 2018<sup>5</sup>, e aperfeiçoado na pesquisa piloto. As questões foram pensadas com auxílio dos guias metodológicos qualitativos do Global Kids Online, especialmente o Guia de Tópicos para Grupo Focal (*Focus Group Topic Guide*), e organizadas a partir de quatro eixos: modos de acesso; percepções acerca da internet; relacionamentos intergeracionais; e usos e apropriações das mídias sociais.

Eixo	Exemplo
Modos de acesso	Onde vocês acessam a internet? Com que frequência?
	Vocês têm celular ou compartilham com alguém?
Percepções acerca da internet	O que vocês pensam sobre internet?
	O que vocês gostariam de aprender a fazer na internet que ainda não sabem?
Relacionamentos intergeracionais	Vocês acham que seus pais sabem o suficiente sobre a internet e as redes sociais para ajudar vocês a melhorar?
	Qual a opinião dos seus pais quando você utiliza redes sociais? E o que vocês acham da opinião deles?
	Qual é a pior coisa sobre as redes sociais? E a melhor?
Usos e Apropriações das Mídias Sociais	Quais os conteúdos que vocês mais gostam de ver nas redes sociais? E os que menos gostam?
	Vocês gostariam de ter menos ou mais seguidores/amigos? Por quê?

**Quadro 1.** Eixos temáticos aplicados aos grupos focais

**Nota:** Elaborado pelos autores.

Além de perguntas colocadas para que as crianças respondessem e dialogassem entre si, também foi realizada uma dinâmica para aferir suas opiniões sobre determinados tipos de publicação. Nela, a pesquisadora exibiu capturas de tela que mostravam imagens publicadas no Instagram de crianças (as imagens foram editadas para que esses jovens não fossem identificados).

As conversas foram gravadas e posteriormente transcritas e

categorizadas em uma série de etapas fundamentadas na Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2011), através das quais estabeleceu-se uma correspondência entre as estruturas semânticas do que foi dito nos grupos e as estruturas sociológicas tais como valores, comportamentos e motivações vinculados à utilização das plataformas digitais.

Deste modo, os sentidos mais específicos observados nas falas das crianças (índices) foram agrupados em unidades de registro, as quais, por sua vez, foram agrupadas novamente para representar sentidos mais amplos (temas). No total, categorizou-se oito temas: cultura do consumo; mediações comunicativas; autonomia; laços sociais; culturas em rede; ideal de infância; intergeracionalidade; e lógicas de celebração.

Para este artigo, serão trabalhados os três primeiros sentidos pertencentes às lógicas de celebração: visibilidade do *self*, do outro e da experiência; visibilidade e capital econômico; e popularidade. (Quadro 02).

Tema	Unidades de registro	Índices
Lógicas de celebração	Visibilidade do <i>self</i> , do outro e da experiência	Atribui importância em ser visto na rede.
		Demonstra curiosidade em saber sobre o outro.
		Menciona a necessidade de publicar momentos e experiências e especifica que momentos são esses.
	Visibilidade e capital econômico	Indica que é possível ganhar dinheiro com a internet.
		Demonstra sua percepção relacionada a influenciadores e microcelebridades.
	Popularidade	Atribui importância à quantidade de seguidores, likes, comentários.
Representatividade	Reconhece nas publicações do outro elemento do seu dia a dia.	
Reputação	Demonstra preocupação ou valorização da imagem.	

**Quadro 2.** Lógicas de celebração identificadas nos grupos focais

**Nota:** Os sentidos de representatividade e reputação serão abordados em outros textos.



---

## Sentidos de visibilidade e popularidade nas falas das crianças

---

Quando questionadas sobre os conteúdos que partilham nas plataformas digitais, as crianças sinalizaram um código de comportamento específico entre elas que norteia a publicação de determinados conteúdos. Enquanto suas rotinas e seus espaços privados devem ser reservados, as experiências que não ocorrem com frequência e se situam no espaço público devem ser publicizadas - passeios ao *shopping*, à praia; conquistas esportivas e artísticas; viagens; eventos. Contudo, essas regras são alteradas quando a referência é algum famoso, posto que, para esses jovens, a fama justifica a exibição de momentos mais íntimos e privados.

*HENRI<sup>6</sup>: Eu só gosto [das plataformas digitais] pra ver as coisas, mas postar eu num posto não. Nem no Facebook. Agora vou começar a postar por causa que eu tenho um grupo de dança, [...], vou entrar neles, aí tem que postar né.*

Por que tem que postar?

*HENRI: Porque... Pra dizer ao povo né? [...]*

*RAVENA: Tipo, a gente foi no passeio com as amigas, uma coisa que acontece uma vez na vida, aí é obrigatório colocar. Mas tipo, almoçando, jantando, lanchando, brincando às oito e pouco... Não!*

O que vocês publicam nas redes sociais de vocês?

*DIEGO: Tipo, momentos importantes... A abertura do estádio do América<sup>7</sup> ... É...*

6 Em conformidade com os aspectos éticos das pesquisas com crianças que prezam pelo anonimato e privacidade dos participantes, os nomes estão apresentados em forma de pseudônimos (escolhidos pelos próprios estudantes no início dos grupos).

7 Time de futebol relevante no cenário esportivo do estado do Rio Grande do Norte.

[...]

*HANNA: Eu posto também fotos de conquistas, porque eu e umas amigas minhas, a gente... E vocês também né, faz esportes, futsal, sei lá... [...] E vamos supor, quando ganha uma medalha, fica feliz, aí liga pros parentes... Porque nem sempre você vai poder chegar em casa rápido. Aí eu posto no story “ah, uma medalha do GR, ganhei, blablabla, tô muito feliz”.*

[Em dinâmica aplicada nos grupos, na qual as crianças opinam sobre a imagem exibida, pesquisadora mostra a imagem de uma publicação na qual um menino publicou sua selfie no espelho de um banheiro].

*[Em dinâmica aplicada nos grupos, na qual as crianças opinam sobre a imagem exibida, pesquisadora mostra a imagem de uma publicação na qual um menino publicou sua selfie no espelho de um banheiro].*

*RADASSA: Não, não, pelamor de Deus.*

*RAVENA: Não!*

*PARK LAID: Não!*

*KACCU: “Após o banho, almoço”. [Lendo a legenda descrita na publicação]*

*PARK LAID: Meu Deeeus...*

*RAVENA: Quem posta isso? A vida toda?*

*PARK LAID: Num é? Tem gente que acha que é famoso!*

Embora tenham sinalizado a importância em dar visibilidade a determinados momentos e conquistas, muitas das crianças expressaram ter um perfil apenas para “olhar as fotos dos outros”, “seguir as pessoas” ou para “acompanhar a vida de vários youtubers”, casos apontados nos recortes abaixo.

*JULIANA: Pela geração de meninas de hoje tem muita menina agora gostando mais de game, mas ainda assim pelo que eu vejo lá na sala, na rua, tipo... [...] Teve até uma atividade [...] que era pra falar o que a gente gosta mais, se era vloggers, essas coisas... Aí eu percebi que tem muita gente gostando mais de... Pessoas que mostram sua vida.*

Qual a melhor coisa pra fazer na internet?

*RADASSA: Curtir a foto dos outros, é... Falar com o povo né. [...] Olhar a foto dos outros né? Ver as novidades... Escutar música né?*

Em sequência aos critérios de visibilidade, destacaram-se também os diálogos relativos à quantidade de seguidores e ao seu nível de interação, os quais simbolizam o valor da popularidade percebido pelas crianças.

*BRUNA: Só teve duas curtidas?*

*DEDÉ: Coitado...*

Ter muita curtida é bom?

*TODOS: É!*

*BRUNA: Sinal que as pessoas gostam.*

E vocês gostariam de ter menos ou mais seguidores?

*HANA: Mais! Porque eu queria ser tipo... Uma influencer pra...*

*GUILHERME: Porque queria ser famoso... Ganhar dinheiro com o Instagram... Entendeu?*

*BILLIE: Eu queria ter mais seguidores porque eu queria ter mais visualizações... Mais curtidas... Mais comentários e mais amigos virtuais.*

E a conta de vocês é privada?

*ESTELA: A minha conta é privada.*

*MALU: A minha também!*

E como você tem esses seguidores desconhecidos? Você aceita?

*ESTELA: É, eu permito, aí elas podem ver minhas fotos...*

*HENRI: É porque a maioria das pessoas num conhece as pessoas, mas diz assim “ah, vou ter seguidores pra fazer inveja, pra ter muitos”, aí pega e deixa. Olha, olha... [apontando para Estela].*

*ESTELA: Eu?*

E por que você aceita essas pessoas desconhecidas?

*MALU: Pra ter mais seguidores, pra se achar!*

*ROGÉRIO: Vai fazer que nem Josiane<sup>8</sup>, “vou comprar mais seguidores!”*

*ESTELA: [Nome de colega] tem 987 seguidores.*

8 Josiane foi uma personagem da telenovela brasileira “A Dona do Pedaço”, exibida pela Rede Globo, em 2019. No enredo, a jovem tinha o desejo de se tornar influenciadora digital e se empenhava para ganhar mais seguidores.

*HENRI: Tem quantos?*

*MALU: Como?*

*ESTELA: 987.*

*HENRI: É tudo falso!*

Os diálogos acima demonstram a valorização da relevância social da criança na rede e a sua ânsia em se tornar famosa e ganhar dinheiro, aspecto previamente identificado em Othon e Coelho (2020a). Foram frequentes os relatos nos grupos sobre a possibilidade e o desejo de acúmulo de capital econômico através da extensão do capital social on-line. Ou seja, as crianças compreendem as novas dinâmicas de trabalho na medida em que evidenciam a ligação existente entre o capital social representado pelo valor da popularidade e o capital econômico.

Houve, todavia, opiniões contrastantes. Ainda que reconheçam o elo direto que se estabelece entre a popularidade e o capital econômico, os alunos da escola privada não manifestaram interesse em querer ganhar dinheiro com as plataformas digitais. Algumas crianças ainda expressaram uma percepção mais crítica em relação ao influenciador digital ou youtuber. Para Lala e Hanna, a profissão é ora supervalorizada com relação a outras profissões, ora uma alternativa para aqueles que não conseguiram emprego.

E é legal ter muitos seguidores?

*BRUNA: Não faz diferença!*

*DEDÉ: Não faz diferença na vida!*

*MARCELINE: Só se algumas pessoas.*

*DEDÉ: Porque eu não ganho dinheiro com o Instagram!*

*LALA: Pra mim essa coisa de digital influencer, assim, tudo que envolve internet, que a gente não faz faculdade né... Eu acho um trabalho justo, assim, tá ganhando dinheiro justamente, mas eu acho que muitas profissões se dedicam muito mais pra ganhar vamos dizer, até menos às vezes...*

[...]

*DIEGO: Quem faz canal no YouTube não necessariamente eles não são formados. Tem muita gente que é formado e... E...*

[...]

*HANNA: Eu acho interessante porque tipo, a pessoa que não conseguiu emprego, bla bla bla, vai começar um canal do YouTube aí pode ser que vire famosa e ganhe dinheiro. Conforme você vai sendo, vamos supor, divulgada, inscritos, likes... Vai, as pessoas vão gostando do seu vídeo aí você pode ganhar dinheiro... Ser meio que um trabalho.*

---

## Partilha de conteúdos e lógicas de celebração

---

Em pesquisas sobre a participação das crianças-celebridades no YouTube, Tomaz (2017) identifica que as temáticas do universo infantil ganham importância na sociedade ao serem deslocadas do âmbito privado para o público através de produções midiáticas. Com isso, a infância contemporânea passa a representar um tempo específico para as crianças serem antes de crescerem devido à possibilidade de visibilizar-se no espaço público e existir socialmente.

A partir dos diálogos travados nos grupos focais, identificou-se que essa mesma lógica vai além do campo das celebridades e se manifesta na sociabilidade de crianças “comuns”, que não são famosas ou não possuem um alto número de seguidores. Inseridas em uma lógica de celebração, as crianças, de modo geral, atribuem importância à exposição de momentos vivenciados e principalmente à exposição do outro - seja ele um influenciador ou um colega de classe.

Nesse sentido, a obrigatoriedade em publicizar determinados momentos ou em “ter que” publicá-los procede de um tipo de sociabilidade característica das sociedades contemporâneas que é centrada no sentido da visão (cultura visual) e da vigilância mútua.

A partir disso, verifica-se a transposição do monitoramento que antes ocorria nos meios de comunicação de massa e hoje ocupam os espaços virtuais. Isto é, se antes as celebridades eram acompanhadas no rádio, na televisão, em revistas e por cartas, atualmente também são observados, curtidos e comentados nas redes. Alguns dos estudantes relataram, por exemplo, que não há problema em utilizar redes sociais na *internet* porque “*a gente só fica curtindo foto do BTS*”, uma banda sul-coreana de *K-pop*.

três dimensões: (1) sobre sujeitos que ganharam notoriedade e se tornaram celebridades na *internet*, cujo crescimento legitima os sentidos de vigilância distribuída e impulsiona o exibicionismo; (2) sobre artistas já notabilizados pela mídia de massa, que passam a atuar de forma transmidiática; e (3) sobre o indivíduo comum – o amigo, o colega de turma, o vizinho, o desconhecido –, inserido na lógica tecnológica de monitoramento.

A cultura visual, nessa concepção, vive na tendência dos sujeitos em projetar ou visualizar suas experiências na medida em que a fotografia oferece provas incontestáveis de uma experiência realizada, sendo um modo de atestá-la (Sontag, 2004), bem como os mecanismos e ferramentas das plataformas digitais certificam que ela foi visibilizada e se tornou conhecida pelo outro. O ser visto e o ser conhecido, aspectos que protagonizam a celebração, tornam-se *status* partilhados tanto por influenciadores quanto por crianças "não celebridades".

Nesse caminho, os números de visualizações, curtidas, comentários e seguidores se vinculam à popularidade e se inserem em uma lógica materialista do consumo, traduzida no desejo por aquisições e pelo "ter mais". Dependendo de como são colocados, há também uma relação com os parâmetros de reputação, uma vez que a quantidade de *likes* e o teor positivo de comentários sinalizam a aprovação da publicação e a boa imagem daquele que a produziu (Othon & Coelho, 2020b; Macedo, 2014).

Ademais, a cultura do consumo se faz presente a partir do momento em que as crianças percebem a possibilidade de conversão do capital social em capital econômico e buscam essa estratégia. Isto é, os pré-adolescentes captam a dimensão da audiência como uma moeda de troca. O acúmulo do capital social, nessa lógica, perde a essência da sociabilidade, do estabelecimento de relacionamentos sociais, e adquire contornos materiais (Othon & Coelho, 2020a).

Entende-se, a partir de então, que além de circularem em uma ambiência que estimula o consumo e expõe o estilo de vida de influenciadores e profissionais digitais, as crianças também são interpeladas a conquistar seu próprio espaço de produção de recursos cada vez mais cedo e contribuir com a manutenção da ordem neoliberal. Conforme aponta Tomaz (2019, p. 69), "os tweens estão inseridos num contexto em que se prezam cada vez mais indivíduos capazes de realizar bem suas tarefas, e tam-

bém de gerar recursos por meio de suas próprias ideias e virtudes, além de encontrar soluções para problemas de ordem social e relacional”.

Por fim, destaca-se os distintos posicionamentos das crianças acerca da intenção em ascender economicamente por meio das plataformas digitais e do lugar ocupado pelos influenciadores digitais.

Os relatos dos alunos da escola privada sobre a formação desses influenciadores sinalizam que a profissionalização do influenciador digital como um perfil profissional no campo da Comunicação (Karhawi, 2020) é um processo em andamento, ainda não integralmente internalizado e institucionalizado pela sociedade. Ser ou tornar-se "influencer" é uma atividade vista, por alguns, sob a óptica da primeira década dos anos 2000, na qual era compreendida como um passatempo ou uma atividade extralaboral. Vale ressaltar que o contexto no qual esses jovens estão inseridos colabora para o ponto de vista adotado: grande parte é filho(a) de pais advogados, médicos, dentistas, engenheiros ou funcionários públicos, profissões mais antigas e que acabam por circular no imaginário dos estudantes de forma mais frequente.

Quando os grupos das duas escolas são comparados, é significativo verificar as diferenças na percepção que os pré-adolescentes têm sobre a figura do influenciador. Em linhas gerais, para os alunos da escola pública, a *internet* e as plataformas digitais representam um meio de ascensão social e econômica. Conforme explicitado, muitos afirmaram que gostariam de se tornar influenciadores para serem famosos e ganharem dinheiro.

Em contrapartida, os alunos da escola privada não demonstraram esse interesse. Para eles, os aplicativos são voltados prioritariamente para a manutenção de relacionamentos sociais em círculos mais próximos e para o entretenimento. Esses posicionamentos constituem uma desproporcionalidade quando se considera a relevância dos capitais para a conquista do lugar de influenciador e a sua desigual distribuição.

Bourdieu (1986) evidencia que o capital econômico está na raiz de todos os outros tipos de capital, mobilizando, junto a fatores como tempo e esforço, recursos necessários para a sua conversão em capital cultural ou social. O mesmo se aplica para o contexto da *internet*: por mais que todo e qualquer indivíduo



possa se comunicar, é preciso ter acesso a determinados dispositivos e ferramentas, como celulares, câmeras, fones de ouvido, e, claro, conexão de qualidade, o que requer um mínimo de capital econômico.

Do mesmo modo, no caso de canais e perfis infantis, é preciso possuir bens materiais para serem exibidos nas produções midiáticas, bem como habilidades e repertório para a criação e a publicação de conteúdos, ambos viabilizados pelo capital cultural. Crianças que têm conhecimento acerca de jogos, brincadeiras e brincadeiras ocupam um lugar de proeminência na rede em relação àquelas que não o têm (Tomaz, 2017). Acrescenta-se, ainda, o conhecimento dos pais ou responsáveis, cujo auxílio nas produções e edições tornou-se corriqueiro. Nesse sentido, os bens materiais, a herança cultural e a educação formal tornam-se elementos centrais na conquista da visibilidade e da popularidade, e na consequente conversão dos números de seguidores e interações em capital econômico.

Além da necessidade do capital econômico e do capital cultural em suas várias formas, o que já provoca desigualdades entre os dois grupos participantes da pesquisa, há ainda outra circunstância. Na concepção de Bourdieu (1986), o capital social pode ser socialmente institucionalizado e garantido através de um nome de família. Tal constatação se insere nas ambiências das mídias sociais à medida que o capital social dos adultos vem legitimando e concatenando capital social para os seus filhos, principalmente por meio do *sharenting*<sup>9</sup>. Isto é observado tanto no nível da micropolítica, nos casos de crianças de famílias socialmente renomadas, quanto em um nível macro, nos casos dos filhos de celebridades.

Destarte, tendo em mente que os capitais econômico, cultural e social desempenham um relevante papel quando se deseja ascender socialmente e economicamente na internet, verifica-se uma contradição entre os discursos das crianças e os contextos socioeconômicos aos quais pertencem. O hiato é formado na medida em que as crianças da escola pública, cujo acúmulo de capital econômico, social e cultural tende a ser inferior aos da escola privada<sup>10</sup>, são as que mais demonstram interesse em conquistar capital econômico nas plataformas digitais.

9 Neologismo a partir dos vocábulos share (compartilhar) e parenting (prática da parentalidade), referente à prática frequente de compartilhamento de fotos dos filhos e da família por parte dos pais.

10 A renda, o repertório cultural e a rede de relações sociais das crianças participantes não foram questionados, mas pressupõe-se que elas estão numa condição socialmente inferior às crianças da escola privada a partir das desigualdades existentes no país.

---

# Considerações Finais

---

As pesquisas sobre infância e mídia têm sinalizado que, embora pensadas e destinadas ao público adulto, as plataformas digitais se tornaram também "lugares frequentados" por crianças. Esses jovens se apropriam da cultura digital e a reinterpretam a partir de suas experiências na rede e de uma multiplicidade de mediações e mediatizações, que incluem, dentre muitos, seus contextos socioeconômicos e os aspectos característicos da sociabilidade contemporânea.

Busca-se minimizar, nos estudos do campo, a postura adultocêntrica inerente aos pesquisadores para identificar tais referências e compreender o ponto de vista de crianças e adolescentes sobre os usos e as negociações travadas nas ambiências digitais. Para tanto, a postura que vem sendo cada vez mais seguida é fazer pesquisa com crianças: questioná-las, ouvi-las, percebê-las. Embora o percurso metodológico seja complexo e apresente desafios de ordem prática e ética, oferecer-lhes espaço comunicativo e voz torna-se relevante não só para as análises e resultados apresentados pontualmente, mas sobretudo para a epistemologia da infância.

Assim, a etapa metodológica de campo é parte fundamental deste trabalho. Ainda que os recortes e interpretações realizados carreguem parte da subjetividade da pesquisadora, foi possível verificar a existência de práticas e sentidos peculiares ao universo ao qual só crianças e adolescentes têm acesso pela cultura de pares que circula no meio delas.

O estabelecimento de um diálogo com as 28 crianças que participaram desta investigação permitiu ampliar a compreensão sobre como as crianças (em particular os pré-adolescentes, também inseridos na categoria da infância) avaliam e legitimam os conteúdos que devem ou não ser compartilhados nas plataformas digitais e como percebem o universo dos influenciadores digitais.

Suas falas e conversações empreendidas nos grupos focais sinalizaram que as lógicas de celebração presentes nos meios de comunicação de massa são replicadas nas plataformas digitais de maneira mais ampla e horizontal, incidindo sobre três dimensões. Primeiro, sobre sujeitos que ganharam notoriedade na *internet* e se tornaram celebridades nesse meio, nos casos dos influenciadores digitais. Segundo, sobre artistas já notabilizados pela mídia de massa, que atuam de forma transversal no digital. Terceiro, e mais importante, sobre o indivíduo comum – o amigo, o colega de turma, o vizinho, o desconhecido.

Isto é, a lógica de visibilização vai além do campo da celebridade e se manifesta na sociabilidade de crianças “comuns”, que não são famosas ou não possuem um alto número de seguidores. É neste momento que as lógicas de celebração centradas na cultura visual e na vigilância distribuída atravessam os modos de ser e de agir das crianças, que, para serem vistas e conhecidas, adotam estratégias comportamentais que evidenciam a obrigatoriedade em publicizar determinados momentos e experiências vividos e facilitam o acúmulo de *likes*, seguidores e interações.

Salienta-se, também, os distintos posicionamentos que os pré-adolescentes têm em relação ao influenciador digital. Enquanto os alunos da escola privada prezam por profissões “tradicionais” e não legitimam a profissionalização do influenciador, os estudantes da escola pública visualizam nas plataformas digitais uma maneira de ascender socialmente e economicamente, utilizando o capital social como moeda de troca. Os pontos de vista apresentados evidenciam a relevância das mediações cotidianas na maneira como as crianças se apropriam de dispositivos tecnológicos e produzem sentidos, bem como sinalizam mais uma desigualdade constituída no cerne do consumo de mídias.

Ademais, as problematizações relativas à presença digital de crianças e adolescentes podem abordar distintas perspectivas e mobilizar conceitos variados. Seguindo a linha desta investigação, coloca-se a necessidade de investigar, por exemplo, como as lógicas de celebração estão imbricadas aos papéis de gênero na infância. Como meninos e meninas encaram e vivenciam a visualidade e a vigilância?

Igualmente relevante é o papel exercido pelos universos de socialização que estão em constante contato com as crianças. Em que medida o discurso mercadológico reforça o lugar de vi-

sibilidade ocupado hoje pelas crianças e promove um ambiente de exposição? De que forma as práticas dos adultos de referência (pais, tios, avós), a exemplo do *sharenting*, incentiva e ratifica as lógicas de celebração na vida das crianças desde cedo?

Em uma sociedade tecida pelos mecanismos da visualidade e da vigilância, potencializados pelas plataformas digitais, é significativo buscarmos uma compreensão sistêmica dos processos de subjetivação de crianças e adolescentes, tendo em mente que tais processos são produzidos em consonância com múltiplos universos de socialização.

# **BIBLIOGRAFIA**



Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson, J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.

Bourdieu, P. (2007). O Capital Social - Notas Provisórias. In Nogueira, M. A., Catani, A. (Orgs.). *Escritos de educação* (9th ed., pp. 65-69). Vozes.

Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.

Karhawi, I. S. (2020). *De blogueira à influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Sulina.

Macedo, N. M. R. (2014). *“Você tem face?” Sobre crianças e redes sociais online*. [Doctoral dissertation, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Banco de Teses e Dissertações CAPES.

Marôpo, L., Sampaio, I. V. S., & Miranda, N. P. (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, 26(1), 175-195. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a10>.

Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Educatt.

Mirzoeff, N. (2005). *An introduction to visual culture*. Taylor & Francis Group.

Othon, R. A. A., & Coelho, M. G. P. (2020a). Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: Estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(1), 74-95. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38421>.

Othon, R. A. A., & Coelho, M. G. P. (2020b). Práticas e sentidos do consumo na infância: reflexões sobre os processos comunicacionais on-line de crianças entre 10 e 12 anos. In Guedes, B.,

& Janiques, B. (Orgs.). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação* (pp. 304-325). Pimenta Cultural.

Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. *Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens* (9-17 anos). EU Kids Online e NOVA FCSH.

Ponte, C. (2015). Nós na rede. Pré-adolescentes e socialização digital. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, Juventude e Mídia. Olhares luso-brasileiros*. (p. 194 – 210). Editora da Universidade Estadual do Ceará.

Rasmussen, K. (2004). Places for children – *children's places*. *Childhood*, 11(2), 155-173.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.

Sérvio, P. (mai./ago. 2014). O que estudam os estudos da cultura visual? *Revista Digital do LAV*, 7(2), 196-215.

Sontag, S. (2004). *Sobre Fotografia*. Companhia das Letras.

Tik tok chega a 2 bilhões de downloads em todo mundo. (2019, abril 30). *Estadão*. <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,tiktok-chega-a-2-bilhoes-de-downloads-em-todo-mundo,70003288533>.

Tomaz, R. (2017). O que você vai ser antes de crescer? – *Youtubers, Infância e Celebridade*. [Doctoral dissertation, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Banco de Teses e Dissertações CAPES.

Tomaz, R. (2019). *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea*. Appris.







# 04

---

---

## OS MILLENNIAIS E O COMÉRCIO ELETRÓNICO: FATORES ESTIMULANTES E DISSUASORES PARA COMPRAR ONLINE

---

Paulo Ribeiro Cardoso  
Universidade Lusíada Porto, Portugal; Universidade Fernan-  
do Pessoa, Porto, Portugal  
pjrcardoso@gmail.com

Diogo Baptista Teixeira  
Universidade Lusíada Porto, Portugal  
diogo.teixeira.baptista@gmail.com

PAULO RIBEIRO CARDOSO

Doutorado em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona.

Docente na Universidade Lusíada do Porto e na Universidade Fernando Pessoa, nas áreas do Marketing e da Comunicação. Enquanto investigador tem publicado e divulgado os seus trabalhos em revistas científicas e em congressos nacionais e internacionais.

DIOGO TEIXEIRA

Licenciado em Gestão de Empresa na Universidade Lusíada - Norte Porto, com um Mestrado em Gestão pela mesma Universidade.

## Resumo

Este estudo apresenta uma análise das percepções dos *Millennials* em relação às compras *online*. Em concreto pretendeu-se identificar fatores que estimulam e que desincentivam as compras *online*, assim como a sua influência na atitude geral face às compras neste canal. Para isso foi utilizado um instrumento de recolha de dados composto por um conjunto de itens abrangendo as vantagens, os riscos e as dificuldades envolvidos nesta atividade. Foi realizada uma análise fatorial exploratória, com rotação *varimax*, com vinte itens iniciais. Foram encontrados dois fatores que podem ser interpretados como vantagens das compras *online*: "Conforto na compra" e "Informação na compra"; e três fatores que constituem obstáculos: "Risco na compra", "Insegurança dos dados" e "Dificuldades com a *internet*". Posteriormente foi realizada uma regressão múltipla para testar a relação entre os 5 fatores encontrados, como variáveis independentes, e a "Atitude geral relativamente às compras *online*", como variável dependente. A "Informação na compra" destacou-se como a dimensão que mais influenciou a "Atitude geral relativamente às compras *online*", seguida de "Conforto na compra". O "Risco na compra" e a "Insegurança dos dados" influenciaram negativamente, mas moderadamente, a variável dependente.

**Palavras-chave:** Compras *online*, *Millennials*, Comércio eletrónico, Jovens consumidores, *Internet*.

## **Abstract**

This study presents an analysis of the Millennials' perceptions of online shopping. Specifically, the aim was to identify factors that encourage and discourage online shopping, as well as analyse their influence on the general attitude towards this practice. To achieve this, a data collection instrument was used consisting of a set of items involving the advantages, risks and difficulties of online shopping. An exploratory factor analysis was performed, with varimax rotation, with twenty initial items. Two factors were found that can be interpreted as advantages of online shopping: "Comfort when buying" and "Information when buying"; and three factors that constitute obstacles: "Risk when buying", "Insecurity of data" and "Difficulties with internet". Subsequently, a multiple regression was performed to test the relationship between the 5 factors found, as independent variables, and the "General attitude towards online shopping", as the dependent variable. The "Information when buying" stands out as the dimension that most influences the "General attitude towards online shopping", followed by "Comfort when buying". The "Risk when buying" and "Data insecurity" influence negatively, but moderately, the dependent variable.

**Key words:** Online shopping, Millennials, E-commerce, Young consumers, Internet.

# Introdução

Atualmente, as compras *online* continuam a crescer na União Europeia (UE), em concreto nas faixas etárias entre os 16 e 24 e entre 25 e 34 anos (Eurostat, 2020). Os consumidores valorizam a possibilidade de poder fazer compras confortavelmente, a qualquer hora e em qualquer lugar, com acesso a uma ampla diversidade de produtos e podendo comparar preços facilmente (Andrade & Silva, 2017).

Na Europa, 45% dos consumidores que compram *online* são “compradores regulares” e são responsáveis por 85% do mercado neste território (Dpdgroup, 2019). Compram principalmente moda e livros e são ativos nas redes sociais, seguindo as opiniões dos outros compradores sobre os produtos adquiridos *online*.

O comércio eletrónico tem características próprias que o distinguem do comércio tradicional: por um lado os compradores beneficiam da conveniência de ter lojas disponíveis sem limites temporais e geográficos, mas também se deparam com dificuldades como a impossibilidade de tocar nos produtos (Rahman et al., 2018).

As marcas devem estar atentas ao crescimento das compras *online* e às expectativas dos consumidores, nomeadamente ao nível da experiência de compra, dos sistemas de pagamento e dos processos de entrega (E-Shop World, 2018). Para isso é fundamental conhecer as perceções e expectativas dos consumidores relativamente às compras *online*.

Neste contexto, o presente estudo apresenta uma análise das perceções dos *Millennials* em relação às compras *online*. Em concreto pretendeu-se identificar fatores que estimulam e que desincentivam as compras *online*, assim como a sua influência na atitude geral face às compras neste canal.

A investigação usou uma amostra de jovens consumidores portugueses que respondeu a um questionário *online* contendo um conjunto de itens que descrevem perceções em relações à experiência de comprar na *internet*.

As dimensões identificadas podem ajudar os profissionais de *marketing* digital e comércio eletrónico a explorar os fatores que estimulam as compras *online* e a remover os obstáculos que di-

ficultam essa prática. Desta forma será possível implementar sistemas e plataformas que proporcionem aos clientes uma melhor experiência de compra.

---

## Fatores estimulantes e dissuasores das compras *online*

---

Fazer compras *online* é, cada vez mais, uma forma natural de adquirir produtos e serviços. Em 2019 as vendas globais de comércio eletrônico chegaram aos 3,5 trilhões de dólares (Statista, 2019). Nesse ano as vendas de comércio eletrônico representaram 14,1% de todas as vendas mundiais, e em 2023 espera-se que esse número atinja os 22% (Statista, 2019).

Porém, apesar do cenário promissor, fazer compras *online* não está associado apenas a aspetos positivos. De facto, vários estudos já analisaram fatores motivadores e dissuasores para fazer compras online. Por exemplo, Katawetawaraks & Wang (2011) fizeram uma análise de fatores que influenciavam a decisão de compra *online*. Entre os fatores que motivavam o consumidor encontrava-se a conveniência, a poupança de tempo e as informações sobre o produto. Pelo contrário, a intangibilidade do produto, as preocupações com a segurança e a insatisfação com as compras surgiam como fatores dissuasores.

Mais recentemente Rahman et al. (2018) sistematizaram as vantagens de comprar *online*, tais como o acesso aos produtos sem filas de espera e a possibilidade de comparar preços, e identificaram as desvantagens de consumir neste canal, tais como a incapacidade de tocar e sentir os produtos e as preocupações com fraude e segurança.

Uma das principais razões que leva os consumidores a comprar *online* é a possibilidade de comprar qualquer coisa a qualquer momento sem realmente ir à loja física (Vasić et al. 2019). Desta forma as compras online permitem que os consumidores economizem tempo e esforço ao evitarem filas de trânsito e dificuldades de estacionamento (Rao et al., 2018). Em suma, a conveniência é o benefício que pode exprimir este conjunto de vantagens e é, de facto, assumido, por mais de metade dos *Millennials*, como a principal razão para fazer compras *online*



(Skeldon, 2020).

Num estudo realizado em Singapura, junto de compradores *online*, Sam e Sharma (2015) verificaram que a facilidade e conveniência eram fortes motivos para preferir comprar na *internet*. Na mesma linha de orientação, um estudo realizado no Nepal, concluiu que a conveniência era um dos fatores que mais influenciava os consumidores a fazer compras *online* (Gaudel, 2019).

A informação disponível na *internet* sobre os produtos, com descrições detalhadas e ilustradas, assim como a possibilidade de comparar preços, são também aspetos que levam os consumidores a valorizarem as compras *online* (Lim et al., 2016; Vasić et al. 2019).

Num estudo realizado na Malásia, Vegiayan et al. (2013) verificaram que a qualidade da informação disponível sobre os produtos tinha uma relação estatisticamente significativa com a satisfação do cliente. Huseynov & Yıldırım (2016) concluíram que a existência de imagens de produtos e gráficos em lojas online influenciava significativamente o nível de confiança e a intenção de compra.

Numa investigação com jovens adultos da Austrália e dos Estados Unidos, Dharmesti et al. (2019) apuraram que a procura de informação era um fator importante nas compras *online* e que influenciava a própria intenção de compra. A informação sobre o produto transmitida por outros consumidores, por exemplo através de *reviews*, é também um fator que permite prever significativamente a intenção de compra *on-line*, tal como concluiu o estudo de Sethi et al. (2018) realizado com *Millennials* indianos no sector da moda.

No entanto, como já foi referido, existem também fatores que desmotivam o consumo *online*, como é o caso dos riscos envolvidos na própria compra. Por exemplo, os consumidores podem rezear receber produtos de menor qualidade quando os comparam com o que era descrito no *website*. Além disso, algumas lojas podem não concordar em reembolsar esses produtos, mesmo que não correspondem ao que o cliente pretendia (Katawetawarak & Wang, 2011). Confirmando esta ideia, os resultados do estudo de Huseynov & Yıldırım (2016), realizado na Turquia, mostraram que a maioria dos entrevistados estava preocupada com a possibilidade de não lhes ser concedido o

reembolso nas compras realizadas pela *internet*.

No entanto, a legislação de cada país pode funcionar, em alguns casos, como fator atenuante desta insegurança, dando mais confiança ao consumidor. Por exemplo, em Portugal a lei dá ao comprador do produto um prazo de 14 dias para proceder à devolução do mesmo sem qualquer custo adicional (Guerreiro, 2020).

De um modo geral, o atendimento pós-venda e, em concreto, o processo de entrega do produto, são fatores muito importantes para os consumidores. Vegiayan et al. (2013), verificaram que a qualidade do serviço pós-compra tinha uma relação estatisticamente significativa com a satisfação do cliente. Por sua vez Vasić et al. (2019) concluíram que o serviço de entrega tinha um forte impacto na satisfação do cliente. No entanto, num estudo realizado com consumidores chineses, Jun & Jaafar (2011) verificaram que a qualidade percebida do serviço pós-venda não tinha um impacto significativo na atitude dos consumidores em relação às compras *online*.

A segurança é um fator fundamental para os consumidores que realizam este tipo de compras. A predisposição para comprar em lojas *on-line* está diretamente relacionada com a confiança que os compradores sentem relativamente à proteção das informações pessoais e aos pagamentos com cartão de crédito (Vasić et al. 2019). As investigações de Huseynov & Yildirim (2016) e de Gaudel (2019) demonstram que a segurança estava entre as principais preocupações dos consumidores quando compravam *online*. Confirmando estes resultados, o estudo de Al-Debei et al. (2015), realizado na Jordânia, indicou que as atitudes dos consumidores em relação às compras *online* eram determinadas pela confiança.

No entanto, recentemente, sensação de insegurança parece ter reduzido uma vez que a implementação de políticas de proteção de dados pessoais (tais como a *General Data Protection Regulation* - GDPR) e a informação global sobre estas questões, tem contribuído para restaurar a confiança dos consumidores em lojas online (Kleisiari et. Al., 2021).

Ainda sobre este aspeto, estudos anteriores (Jun & Jaafar, 2011) verificaram que a perceção de privacidade e de segurança não tinham impacto significativo na atitude dos consumidores relativamente à realização de compras *online*.

Finalmente, podem surgir fatores desmotivadores para as compras *online* ligados às dificuldades com a internet. Apesar destes problemas serem, atualmente, menos comuns, a velocidade de acesso à *internet* ou mesmo a frequência de desconexão, podem constituir condições adversas à realização de compras online (Joorabchi et al., 2012; Mandal & Sur, 2017).

Um outro obstáculo pode estar relacionado com o método de pagamento. Assim, apesar destes métodos serem cada vez mais diversificados, muitas lojas *online* utilizam o pagamento por cartão de crédito tornando impossível a compra *online* a consumidores que não podem usar esta modalidade (Katawewaraks & Wang, 2011). E de facto, embora a utilização de cartão de crédito seja muito popular e generalizada em alguns países, o mesmo não acontece em outros espaços geográficos (Vasic´ et al. 2019).

---

## *Millennials e compras online*

---

O grupo dos jovens adultos é considerado um segmento da população de grande atratividade para o comércio eletrónico, com 67% dos *Millennials* a preferirem comprar em lojas *online* (Osman, 2021). Estes consumidores têm grandes expectativas sobre a experiência de compra online, utilizam frequentemente as redes sociais, estão atentos a recomendações de outros consumidores e partilham experiências de consumo. De facto, a maioria faz compras refletidas: 93% deixam o cesto de compra em *stand by* para recolher mais informação sobre o produto (Dpdgroup/KantarTNS, 2018).

São vários os estudos, em várias zonas geográficas, que se debruçaram sobre o modo como este segmento percebe e faz as suas compras *online* (tabela 2). Algumas das questões abordadas nestes estudos incluem os hábitos de compra (Silva e Azevedo, 2015), a intenção de compra (Lim et al., 2016), os fatores que incentivam as compras online, tais como a pesquisa de informação, os fatores desencorajadores, o risco da entrega e o risco de segurança (Huseynov & Yildirim, 2016).

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Tema de investigação</b>
Silva & Azevedo (2015)	49 alunos universitários brasileiros (18-31 anos)	Hábitos de compra online, produtos mais comprados, razões para a compra online e fatores que influenciam o comportamento de compra.
Lim et al. (2016)	662 universitários da Malásia (18-34 anos).	Fatores que influenciam o comportamento das compras online e o papel mediador da intenção de compra.
Huseynov & Yildirim (2016)	195 estudantes universitários turcos (18-30 anos)	Análise de construtos relacionados com as compras online: intenção de fazer compras online; risco de reembolso; risco financeiro; risco de entrega; risco de segurança e privacidade; risco do produto.
Sethi et al. (2018)	298 Millennials residentes na Índia.	Fatores que afetam a intenção de compra dos Millennials numa loja de moda online.
Dharmesti et al. (2019)	Jovens (18-35 anos) compradores online dos Estados Unidos (436) e da Austrália (309).	Motivações para as compras online, tais como motivação social, escapismo, valor da compra, familiaridade com as compras online, pesquisa de informação, atitude face às compras online e intenção de compra.
Gaudel (2019)	200 jovens adultos do Nepal (21- 30 anos)	Influência de fatores como a conveniência, economia de tempo, design do <i>website</i> e segurança na atitude geral relativamente às compras online.

Tabela 1. Estudos sobre Millennials e compras online.

Quanto aos fatores que podem motivar a comprar *online*, o estudo de Rosa (2018) verificou que os consumidores atribuem importância aos *reviews* de outros utilizadores por considerarem estes comentários mais sinceros do que as descrições dos vendedores. Relativamente às vantagens de fazer compras *online*, Gonçalves (2017) apurou que a possibilidade dos consumidores poderem evitar filas e esperas nas lojas físicas, podia constituir um elemento motivador para o consumo através da internet. Quanto aos fatores que tradicionalmente se poderiam considerar dissuasores para as compras *online*, este estudo (Gonçalves, 2017) verificou que os problemas de confiança com o método de pagamento *online* e a espera pela entrega do produto não são obstáculos relevantes na hora de efetuar compras *online*.

---

## Objetivos, contexto e método de investigação

---

O presente estudo debruçou-se sobre os fatores motivadores e dissuasores para as compras *online* entre os *Millennials* no contexto português. Em Portugal o comércio eletrónico apresenta um ritmo de crescimento superior à generalidade dos países do Sul da Europa, com cerca de 46% da população portuguesa a comprar *online*. Os ebuyers portugueses têm um perfil do qual se destacam as faixas etárias 25-34 e 35-44, seguido dos mais jovens (16-24). São consumidores urbanos, principalmente das cidades de Lisboa e Porto, compram, em média, mais do que uma vez por mês, gastam em média 1 a 5 horas diárias ligados à *internet* e são fortes utilizadores de redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* (CTT, 2019).

O estudo “E-shoppers Portugueses Barómetro 2019” (Dpd/GFK, 2019) identificou segmentos de compradores *online* que revelam fatores importantes no panorama de consumo atual: os “Aficionados do e-shopping” são compradores muito frequentes, digitalmente experientes e fãs de opções de entrega personalizadas; os “Compradores epicurianos” são compradores de frequência mediana, sensíveis a comentários e recomendações e altamente exigentes em termos de entrega e devoluções; finalmente os “E-shoppers Eco-seletivos” são compradores ocasionais, fãs de opções de entrega múltiplas e flexíveis.

Em geral, os principais motivos para os portugueses comprarem *online* são: a possibilidade de adquirirem produtos ou serviços a qualquer hora e em qualquer local, a informação detalhada, a possibilidade de comparar preços e a existência de comentários de outros compradores (CTT, 2019). Mas existem também razões para abandonar o carrinho de compras: a desconfiança quanto aos meios de pagamento; a solicitação de muitos dados pessoais por parte da loja *online*; a insatisfação com o prazo de entrega; o processo de devolução pouco claro, a lentidão da *internet* e os problemas técnicos com o site (CTT, 2019).

Neste contexto, o presente estudo procura identificar os fato-

res fatores que motivam e desencorajam as compras *online* entre os jovens consumidores portugueses. Para tal, foi usado um instrumento de recolha de dados, elaborado com base no estudo realizado por Javadi et al. (2012). O instrumento foi composto por um conjunto de itens relacionados com as vantagens, riscos e dificuldades das compras *online*. A atitude geral em relação às compras *online* foi medida com um único item: “em geral gosto de fazer compras online”. Todos os itens foram medidos com uma escala de Likert de 5 pontos que pontuava cada afirmação entre "discordo totalmente" (1) e "concordo totalmente".

O questionário incluía também algumas questões relacionadas com hábitos de compras *online*, tais como frequência de compra e tipos de produtos mais comprados. Foram também incluídas perguntas relacionadas com o perfil demográfico dos entrevistados, tais como idade, sexo, nível académico e atividade.

Os dados foram recolhidos em Maio e Junho de 2019, através de um inquérito online, divulgado através das páginas de redes sociais dos investigadores, recorrendo a uma amostra de conveniência. A utilização das redes sociais como forma de atrair sujeitos para o preenchimento de um questionário *online* tem-se popularizado nos últimos anos como um método acessível e eficaz (Kühne & Zindel, 2020).

Os inquiridos pertenciam à Área Metropolitana do Porto, uma região localizada no Norte de Portugal, composta por 17 cidades, com 2.040 km<sup>2</sup> e cerca de 1.700.000 habitantes (AMP, 2020).

---

## Resultados

---

### Perfil dos inquiridos e hábitos de compra online

A amostra deste estudo era composta por 225 indivíduos, 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Relativamente à idade, 48% tinham 18-25 anos e 52% tinham 26-35 anos (tabela 2). A amostra apresentava alguma diversidade relativamente à formação académica: 31,1% dos inquiridos tinham formação de nível secundário, 49,8% o ensino superior, 2,7%

tinham pós-graduação e 16,4% tinham mestrado. Em relação à atividade, 35,1% eram estudantes, 5,8% eram desempregados, 7,1% eram trabalhadores por conta própria e 52,0% eram trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao rendimento mensal, destacaram-se os indivíduos que ganhavam 500 euros por mês ou menos (38,2%), e também aqueles que ganhavam entre 501 e 1000 euros mensais (51,6%).

Variáveis	Categorias	Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	117	52%
	Masculino	108	48%
Idade	18-25	108	48%
	26-35	117	52%
Qualificações académicas	Ensino secundário	70	31,1%
	Licenciatura	112	49,8%
	Pós-graduação	6	2,7%
	Mestrado	37	16,4%
Atividade	Estudante	79	35,1%
	Desempregado	13	5,8%
	Empr. por conta própria	16	7,1%
	Empr. conta de outrem	117	52%
Rendimento mensal	Menos de 500 €	86	38,2%
	De 501 a 1000 €	116	51,6%
	De 1001 a 1500 €	16	7,1%
	De 1501 a 2000 €	4	1,8%
	Mais de 2001€	3	1,3%
Total		225	100%

Tabela 2. Caracterização da amostra

Quanto à frequência das compras *online*, 19,6% dos inquiridos faziam compras *online* todas as semanas e 40,9% faziam compras pelo menos uma vez por mês (tabela 3).

Frequência de compras online	Frequência	Porcentagem
Nunca	20	8,9%
1 vez em cada 6 meses	67	29,8%
1 vez por mês	92	40,9%
1 vez por semana	44	19,6%
Todos os dias	2	0,9%
Total	225	100%

Tabela 3. Frequência de compras online

Tal como é possível ver na tabela 4, os produtos mais comprados online são tecnologia (36,9%), moda (20,9%), colecionáveis (12,4%), livros (9,8%) e produtos alimentares (8,4%).

<b>Categorias de produtos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Tecnologia	83	36,9%
Moda	47	20,9%
Colecionáveis	28	12,4%
Livros	22	9,8%
Alimentos	19	8,4%
Viagens	8	3,6%
Outros	8	3,6%
Não costumo comprar online	10	4,4%
Total	225	100%

Tabela 4. Categorias de produtos comprados online

Na tabela 5 é possível verificar que, em geral, os entrevistados mostram uma atitude positiva em relação às compras *online* ( $M = 3,98$ ,  $SD = 0,93$ ).

	Min.	Max.	Média	Desvio padrão
Em geral gosto de comprar online	1,00	5,00	3,98	0,93

Tabela 5. Atitude geral relativamente às compras *online*

### **Análise fatorial exploratória e consistência interna**

A fim de identificar um conjunto de dimensões, ou variáveis latentes, que representassem os fatores relacionados com as compras *online*, foi realizada uma análise fatorial exploratória, com uma rotação *varimax*, utilizando 20 itens iniciais.

O valor da medida de adequação da amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* foi de 0,73, o que indicava que os dados eram apropriados para a análise dos fatores. Além disso, o Teste de Esfericidade de Bartlett era significativo ( $p=0,000$ ), o que implicava que a matriz de correlação era adequada para a análise fatorial. Os cinco fatores extraídos explicaram 66,83% da variância total.



Dimensões	Itens	Carga fatorial	Alpha de Cronbach
Risco na compra	Posso receber produtos com defeito.	,803	0,819
	Posso não receber o produto que comprei.	,793	
	Posso não obter o artigo que comprei online.	,745	
	É difícil avaliar a qualidade dos produtos através da internet.	,665	
	A entrega dos produtos é demorada.	,664	
Insegurança dos dados	Penso que as minhas informações pessoais podem ser utilizadas para outros fins que não a compra.	,896	0,906
	Alguém pode usar as informações do meu cartão de crédito para fazer outras compras.	,868	
	Penso que as minhas informações pessoais podem ser utilizadas para outros fins.	,824	
Dificuldades com a internet	Eu não compro online porque não tenho acesso à internet.	,921	0,756
	Não compro online porque não tenho um smartphone.	,909	
	Não compro online porque a velocidade da internet é muito lenta.	,776	
	Não compro online porque não tenho um cartão de crédito.	,528	
Conforto na compra	Evito filas de trânsito e problemas de estacionamento.	,886	0,787
	Evito filas de espera e multidões nas lojas.	,862	
	Posso fazer compras em privado sem sair de casa.	,687	
	As lojas online estão disponíveis todos os dias da semana, sem limitações de tempo.	,581	
Informação na compra	Tenho uma oferta de produtos mais ampla.	,792	0,674
	É fácil comparar preços online.	,754	
	Posso obter informações detalhadas sobre o produto/serviço online.	,636	
	Os sites têm comentários e opiniões de consumidores e peritos sobre os produtos.	,555	

Tabela 6. Análise fatorial exploratória e consistência interna

A análise fatorial exploratória permitiu identificar 5 dimensões (tabela 6). A primeira dimensão, intitulada "Risco na compra", explicava 15,27% da variação total e incluía 5 itens que descreviam uma gama de riscos relacionados com a compra online. Estes itens incluíam, por exemplo, a receção de um produto diferente daquele que foi adquirido na loja *online*, com uma qualidade diferente daquela que foi inicialmente percebida e com atraso na entrega.

A segunda dimensão explicava 13,89% da variação total, e foi designada como "Insegurança dos dados". Continha 3 itens relacionados com os riscos de utilização do cartão de crédito e a falta de confidencialidade relacionada com os dados pessoais do comprador.

A terceira dimensão, intitulada como "Dificuldades com a internet", explicava 13,39% da variação total e expressava um conjunto de dificuldades relacionadas com o acesso à *internet*,

a sua velocidade e a falta de dispositivos para aceder à rede.

A quarta dimensão, "Conforto na compra", continha 4 itens, explica 12,91% da variação total, e mostrava as vantagens de comprar *on-line*, nomeadamente, a possibilidade de fazer compras sem sair de casa, sem ter de enfrentar problemas de tráfego e estacionamento ou multidões nas lojas.

Finalmente, a quinta dimensão, "Informação na compra", explicava 11,36% da variação total e expressava a facilidade de obter informações sobre os produtos, bem como notícias e comentários de outros consumidores. Mostrava também até que ponto é possível ter uma vasta gama de produtos e a possibilidade de comparar preços online.

Foi também avaliada a consistência interna de cada dimensão utilizando o Alpha de Cronbach (tabela 5). Todas as dimensões obtiveram um valor igual ou superior a 0,7 exceto o fator "Informação na compra", que obteve 0,67. Alguns autores consideram que este valor pode ser considerado "moderado" (Hair et al., 2003; Hair et al., 2007; Miremadi et al., 2013; Shamsuddin et al., 2015) e "aceitável" (Streiner, 2003).

Após a verificação da consistência interna de cada uma das dimensões, foram obtidos os respetivos valores médios.

### **Análise descritiva das dimensões**

Para avaliar a importância de cada uma das dimensões, foi realizada uma análise descritiva com base nos construtos finais (tabela 7).

A dimensão mais valorizada foi o "Conforto na compra", mostrando que os inquiridos consideravam que as compras online lhes permitiam evitar filas de trânsito e problemas de estacionamento, tornando possível adquirir produtos sem sair de casa.

O fator "Informação na compra" foi também muito valorizado, mostrando que os inquiridos consideravam importante ter informação detalhada sobre os produtos, bem como ter acesso a comentários e críticas de consumidores e especialistas.

O "Risco na compra" foi uma componente que surgiu com alguma importância mostrando que, apesar das vantagens acima mencionadas, os inquiridos tinham alguns receios no momento de fazer compras *online*. Em particular, receavam receber produtos defeituosos, não receber o produto que foi comprado ou

ter uma entrega do produto demasiado demorada.

A "Insegurança dos dados", englobando receios relacionados com a informação fornecida aos *websites* de comércio eletrónico, apareceu de uma forma menos proeminente, mostrando alguma indiferença dos entrevistados em relação a este aspeto. Finalmente, o fator menos relevante foi "Dificuldades com a internet", demonstrando que os inquiridos não tinham problemas com o acesso ou com a velocidade da *internet*.

Fatores relacionados com as compras online	Min.	Max.	Média	Desv. Padrão
Conforto na compra	2,25	5,00	4,35	0,60
Informação na compra	1,67	5,00	4,04	0,68
Dificuldades com a internet	1,00	3,00	1,37	0,55
Insegurança dos dados	1,00	5,00	2,96	1,09
Risco na compra	1,00	5,00	3,48	0,83

Tabela 7. Fatores relacionados com as compras online - análise descritiva

### Correlações e regressão linear múltipla

Para avaliar até que ponto os vários fatores estavam relacionados entre si e relacionados com a "Atitude geral em relação às compras online", foi realizada uma correlação de Pearson (tabela 8).

Globalmente, a maioria das correlações eram significativas ao nível 0,01. As correlações positivas mais fortes encontram-se entre "Informação na compra", "Conforto na compra" e "Atitude geral em relação às compras online". Verificaram-se correlações negativas entre "Insegurança dos dados", "Risco na compra" e "Atitude geral em relação às compras online".

O fator "Dificuldades com a internet" teve uma relação muito moderada com a "Atitude geral em relação às compras online" mostrando, mais uma vez, que esta variável tinha pouca interferência neste fenómeno.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Atitude geral	1					
2. Conforto na compra	,284**	1				
3. Informação na compra	,483**	,141*	1			
4. Dificuldades com a internet	-,138*	-,029	-,012	1		
5. Insegurança dos dados	-,348**	-,042	-,246**	,234**	1	
6. Risco na compra	-,321**	,145*	-,239**	,182**	,424**	1

\*\* A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed);

\* A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed).

Tabela 8. Correlações de Pearson

Partindo dos resultados obtidos na correlação de Pearson, foi realizada uma análise de regressão múltipla para testar a relação entre as variáveis independentes (“Conforto na compra”, “Informação na compra”, “Dificuldades com a Internet”, “Insegurança dos dados” e “Risco na compra”) e a variável dependente (“Atitude geral em relação às compras online”). A tabela 9 mostra que quatro variáveis independentes explicavam a variável dependente em 35% ( $R^2=0,356$ ;  $F=25,785$ ;  $p<0,01$ ).

A "Informação na compra" destacou-se como a dimensão com mais impacto na "Atitude geral em relação às compras online" ( $\beta=0,362$ ;  $p<0,01$ ) e o "Conforto na compra" foi a segunda dimensão mais importante ( $\beta=0,254$ ;  $p<0,01$ ). Por seu lado, o "Risco na compra" influenciou negativamente, mas moderadamente, a variável dependente ( $\beta = -0,197$ ;  $p <0,01$ ), bem como "Insegurança dos dados" ( $\beta = -0,152$ ;  $p <0,05$ ). Finalmente, a variável "Dificuldades com a Internet" não teve qualquer influência sobre a variável dependente.

Variáveis independentes	Variável dependente		
	Atitude geral face às compras online		
	b	t-value	p-value
Conforto na compra	0.254	4.578	0.000
Informação na compra	0.362	6.360	0.000
Dificuldades com a internet	-0.055	-0.983	0.326
Insegurança dos dados	-0.152	-2.486	0.014
Risco na compra	-0.197	-3.195	0.002
	$R^2=0,356$ ; $F=25,785$ ; $p<0.001$		

Tabela 8. Regressão Múltipla

## Discussão e conclusões

Este estudo fez uma análise da percepção dos *Millennials* em relação às compras *online*. Em primeiro lugar, foi possível verificar que os entrevistados mostraram uma atitude positiva em relação às compras *on-line*. Quase 60% dos participantes no estudo faziam compras pelo menos uma vez por mês, sendo que as categorias de produtos mais comprados eram tecnologia, moda, colecionáveis, livros e alimentos.

Como objetivo nuclear desta investigação pretendeu-se identificar um conjunto de dimensões que representassem fatores

relacionados com as compras *online*.

Para isso realizou-se uma análise fatorial exploratória, com rotação *varimax*, com vinte itens iniciais. Foram encontrados 2 fatores relativos às vantagens das compras *online*: "Conforto na compra" e "Informações na compra" e 3 fatores relacionados com obstáculos a este tipo de compras: "Risco na compra", "Insegurança dos dados" e "Dificuldades com a Internet".

Seguidamente foi avaliada a importância de cada um dos fatores. O fator mais valorizado foi o "Conforto na compra", correspondendo à possibilidade de comprar qualquer coisa a qualquer momento (Vasić et al. 2019), permitindo evitar filas de trânsito e multidões dentro das lojas (Rao et al., 2018).

O fator "Informação na compra" foi também valorizado e dizia respeito às descrições detalhadas dos produtos, à possibilidade de comparar preços e aos comentários de outros consumidores (Lim et al., 2016; Vasić et al. 2019).

Relativamente aos obstáculos às compras *online*, destacou-se o "Risco na compra", relacionado com o receio de ter de aguardar demasiado pela entrega dos produtos, de receber produtos de baixa qualidade e de não obter reembolso se for solicitado (Katawetawaraks & Wang, 2011). Este resultado corrobora o estudo de Huseynov & Yildirim (2016) em que a maioria dos entrevistados estavam preocupados com a possibilidade ou não de lhes ser concedido o reembolso em compras realizadas pela *internet*.

O "Insegurança dos dados", relacionada com a falta de confiança no fornecimento de informações pessoais e nos pagamentos com cartão de crédito (Vasić et al. 2019) surgiu também como obstáculo às compras *online*, embora com menos intensidade.

Por fim, o fator "Dificuldades na Internet", englobando a reduzida velocidade de acesso, a frequência de desconexão (Joo-rabchi et al., 2012; Mandal & Sur, 2017) e a impossibilidade de utilização de cartão de crédito (Katawetawaraks & Wang, 2011), foi o menos saliente.

Para testar a influência dos fatores anteriormente mencionados na "Atitude geral em relação às compras online" realizou-se uma regressão múltipla. Todos os fatores, à exceção de "Dificuldades com a Internet" apresentaram influência na variável dependente.

O "Conforto na compra" teve uma influência positiva na "Atitude geral em relação às compras online", corroborando, de algum modo, o estudo de Sam e Sharma (2015) no qual se verificou que a facilidade e conveniência eram fortes motivos para preferir comprar através da *internet*.

De modo a ir ao encontro desta tendência, os profissionais de *marketing* digital e comércio eletrônico devem investir na diversidade de produtos vendidos *online* e destacar a venda de produtos que não se encontram à venda nas lojas físicas. Para isso podem explorar formatos de promoção tais como o *Search Engine Marketing* e a publicidade através de *banners*. Outra componente à qual os profissionais devem dar atenção é a criação de sistemas de entrega rápidos e vantajosos de modo a confirmar os benefícios de comprar *online* sem ter que enfrentar o trânsito ou filas na loja física.

O fator "Informação na compra" mostrou também uma influência positiva na "Atitude geral em relação às compras online", em sintonia com os resultados obtidos por Vegiayan et al. (2013) que verificaram que a qualidade da informação disponível sobre os produtos tinha uma relação estatisticamente significativa com a satisfação do cliente. Outros estudos confirmaram esta tendência demonstrando que a existência de imagens de produtos em lojas *online* (Huseynov & Yildirim, 2016) e a informação sobre os produtos transmitida por outros consumidores (Sethi et al., 2018) influenciava significativamente a intenção de compra.

Os profissionais podem explorar esta vantagem investindo na informação sobre produtos e preços, que deve ser detalhada e bem ilustrada no *website*. Os comentários dos consumidores anteriores sobre os produtos devem ser estimulados e utilizados, quer no *website*, quer nas redes sociais, dando assim aos potenciais compradores informação verdadeira e experimental.

Inversamente, o fator "Risco na compra" teve uma influência negativa na "Atitude geral em relação às compras online", demonstrando que a preocupação com este tipo de riscos desmotiva e desagrada aos consumidores. De facto, estudos anteriores verificaram que a satisfação dos compradores digitais era influenciada pela qualidade do serviço pós-compra (Vegiayan et al., 2013) e pelo serviço de entrega (Vasić et al. 2019).

Para combater estes receios dos consumidores, e incrementar a sua satisfação, os profissionais devem desenvolver serviços de entrega eficazes, de modo a levar o produto ao consumidor num mínimo de tempo possível. Devem igualmente investir na total transparência e disponibilidade para devoluções, dando ao consumidor a segurança para devolver um produto caso não esteja satisfeito com ele.

O fator “Insegurança dos dados” teve também uma influência negativa na “Atitude geral em relação às compras online”, confirmando os resultados obtidos em outros estudos (Gaudel, 2019) que demonstraram que a segurança está entre as principais preocupações dos consumidores quando compram *online*. O estudo de Al-Debei et al. (2015) corrobora, de algum modo, este resultado, indicando que as atitudes dos consumidores em relação às compras *online* são determinadas pela confiança.

Para contrariar estes receios os profissionais deverão assegurar total segurança e confidencialidade nas transações de compra.

Por fim, o fator “Dificuldades com a internet” não apresentou qualquer influência na variável dependente, demonstrando que estes problemas, de cariz essencialmente técnico, estão relativamente ultrapassados.

Apesar disso, os profissionais podem prevenir este tipo de dificuldades investindo no WPO - *Website Performance Optimization*, procurando que a velocidade de carregamento do *website*, possa ser a menor possível.

Em geral, estes resultados implicam que os profissionais de comércio eletrónico invistam na experiência do consumidor, proporcionando conforto na compra e informação completa e satisfatória. Reforçando esse investimento, deverão procurar reduzir a perceção de risco, quer ao nível da compra e da entrega do produto quer ao nível da confidencialidade dos dados do cliente.

Esta investigação permitiu conhecer um pouco melhor a perceção dos *Millennials* relativamente às compras *online* mas apresenta, contudo, algumas limitações. Por exemplo, o facto de se ter utilizado uma amostra de conveniência dificultou a extrapolação dos resultados para uma maior população. Em futuros estudos, deveriam ser usadas amostras de maiores dimensões de modo a garantir uma maior representatividade da população. Futuras investigações poderiam ainda dividir a amostra em sub-

grupos, ou *clusters*, que representassem diferentes perfis de jovens consumidores com percepções, atitudes e comportamentos diferentes em relação às compras *online*.





## **BIBLIOGRAFIA**



Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733.

AMP (2020) *Caracterização da AMP*. <http://portal.amp.pt/es/>

Andrade, M. C. & Silva, N. T. (2017). O comércio eletrónico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 7( 1), 98-111.

CTT (2019) E-commerce Report 2019. [https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/27ebc745-b4e3-436d-b022-a42e91ef9049/ficheiro/export/CTT\\_ECOMMERCE\\_2019%20vers%C3%A3o%20final.pdf](https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/27ebc745-b4e3-436d-b022-a42e91ef9049/ficheiro/export/CTT_ECOMMERCE_2019%20vers%C3%A3o%20final.pdf)

Dharmesti, M., Dharmesti, T., Kuhne, S., Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers. ahead-of-print*. 10.1108/YC-12-2018-0922.

Dpdgroup. (2019). *E-Shoppers in Europe 2019 Barometer*. [https://www.dpd.com/ch/wp-content/uploads/sites/223/2020/02/E-shoppers-in-Europe\\_2019-Barometer.pdf](https://www.dpd.com/ch/wp-content/uploads/sites/223/2020/02/E-shoppers-in-Europe_2019-Barometer.pdf)

Dpd/GFK (2019). E-shoppers Portugueses Barómetro 2019. [https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers\\_portugueses\\_2019.pdf](https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers_portugueses_2019.pdf)

Dpdgroup/KantarTNS (2018). E-Shopper Barometer Report 2018. [https://www.dpd.com/group/wp-content/uploads/sites/77/2019/03/20190327\\_e-shopper\\_barometer\\_2018.pdf](https://www.dpd.com/group/wp-content/uploads/sites/77/2019/03/20190327_e-shopper_barometer_2018.pdf)

Eshop World (2018). *Global ecommerce market ranking 2019*. [https://www.worldretailcongress.com/\\_\\_media/Global\\_ecommerce\\_Market\\_Ranking\\_2019\\_001.pdf](https://www.worldretailcongress.com/__media/Global_ecommerce_Market_Ranking_2019_001.pdf)

Eurostat (2020). Online shopping continues to grow. Eurostat. [//ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200420-2)

Gaudel, D. (2019). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Nepali Consumers to Shop Online.

SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3450062> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3450062>

Gonçalves, M. A. (2017). *Perspectiva Millennial sobre a Compra Online de Vestidos de Noiva*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Guerreiro, S. (2020). Compras online: há direitos e há respostas. *Jornal Público*, 19 de Dezembro de 2020, disponível em: <https://www.publico.pt/2020/12/19/p3/noticia/compras-online-ha-direitos-ha-respostas-1943258>

Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons: United States of America.

Hair, J., Money, A., Page, M. & Samouel, P. (2007). *Research Methods for Business*, John Wiley & Sons, West Sussex, England.

Huseynov, F. & Yildirim, S. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), 452–465.

Kleisiari, C.; Duquenne, M.-N.; Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?. *Sustainability* 2021, 13, p.1-21.

Kühne, S. & Zindel, Z. (2020). Using Facebook and Instagram to Recruit Web Survey Participants: A Step-by-Step Guide and Application in Survey Methods. *Insights from the Field*, Special issue: 'Advancements in Online and Mobile Survey Methods'. Retrieved from <https://surveyinsights.org/?p=13558>

Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.

Joorabchi, T., Osman, N. & Hassan, S. (2012). The Relationship between Personal Factors and its Effect on Internet Usage. *Journal of Mass Communication Journalism*, 2(11), 1-8.

Jun, G. & Jaafar, N. (2011). A study on consumers' attitude towards online shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.

Katawetawaraks C. & Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economic and Finance*, 35, 401-410.

Mandal, B. & Sur, S. (2017). Conceptualizing a Model for Online Shopping Intension: A Literature Review. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 6(6),109-112.

Miremadi, A., Toutoue, S. & Oghani, R. (2013). An Empirical Investigation among Iranian Consumers with Variety Consumption Habits in Cosmetic Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 133-148.

Osman, M. (2021). *Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing*. <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>

Rahman, M. A., Islam, A., Esha, B., Sultana, N. & Chakravorty, S. (2018) Consumer buying behaviour towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5, 2-22.

Rao, M, B., Hymavathi, C. & Rao, M. (2018). Factors affecting female consumer's online buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-20.

Rosa, R. S. (2018). *Fatores influenciadores na decisão de compra online: diferenças entre as gerações Baby Boomers, Geração X e Millennials*, Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão, ISCTE Business School.

Sam, C. M. & Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(1), 60-73.

Sethi, R. S., Kaur, J. & Deepti, W. (2018). Purchase intention survey of Millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-16.

Shamsuddin, A., Mubin, A., Zain, A., Akil, A. & Aziz, A. (2015). Perception of managers on the effectiveness of the internal audit functions: a case study in TNB. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7(1), 30-39.

Silva, B. A. & Azevedo, S. B. (2015). O comportamento do consumidor do ecommerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra. *XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 13 e 14 de agosto de 2015. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T\\_15\\_205.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_205.pdf)

Skeldon, P. (2020). Gen Z and Millennial shoppers have shifted online and the move is permanent for many. *Internet Retailing*. <https://internetretailing.net/customer/customer/gen-z-and-millennial-shoppers-have-shifted-online-and-the-move-is-permanent-for-many--22461>

Statista (2019). E-commerce share of total retail sales worldwide 2015-2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Streiner, L. (2003) Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80, 99-103.

Vasic, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The Influence of On-line Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.

Vegiayan, K. D., Ming, C. W. & Harun, M. L. (2013). Online shopping and customer satisfaction in Malaysia. *International Journal of Marketing Practices*, 1(1), 43-51.





# 05

---

---

## SHOW ME WHAT YOU POST, AND I'LL TELL YOU WHO YOU ARE: A REFLECTION ON GENZ'S PERCEPTION ON BODY IMAGE AND MANIPULATION ON SOCIAL MEDIA

---

Joana Teixeira  
University of Beira Interior  
joanateixeira.design@gmail.com

Clara E. Fernandes  
LASALLE College of the Arts;  
UNIDCOM  
clara.fernandes@lasalle.edu.sg

Ricardo Morais  
IADE-UE  
University of Beira Interior,  
LabCom - Communication & Arts  
ricardo.morais@labcom.ubi.pt

#### JOANA TEIXEIRA

She studied Fashion Design at the University of Beira Interior, with her master's dissertation titled "GenZ in the image era: The role of fashion and photography in body depictions". She participated in many competitions and shows, such as the Bloom space of Portugal Fashion 2014 and focuses on design and how fashion influences our society.

#### CLARA FERNANDES

She is a Lecturer at the School of Design Communication at LASALLE, Singapore. She is an integrated member at UNID-COM-IADE and holds a Ph.D. in Fashion Design. Her research tackles entrepreneurship in the creative industries, social and sustainable matters in design, as well as innovation and new technologies in fashion design.

#### RICARDO MORAIS

He is currently Invited Assistant Professor at the University of Beira Interior and Assistant Professor at the Faculty of Design, Technology and Communication - IADE-UE. He is a member of the research unit LabCom - Communication and Arts. He has focused his research in the field of new media, journalism and political communication.

## **Abstract**

In a society increasingly dominated by the image cult, reports on the growth of prejudice and discrimination based solely on physical appearance have increased. GenZ is the first generation born entirely in a fully developed internet and has known social media early. Therefore, it is crucial to understand their perception of body image and image manipulation perception as they are targeted daily on social media by retouched images of celebrities and branded content. In this study, we opted to develop a survey applied to 785 GenZers residing in Portugal to collect their perceptions about this topic. Results aim to show their perceptions of body image on social media by reflecting on their own posting habits and their views on celebrity retouched images. At the end of this study, the main results are presented in the hopes that new generations will gradually begin to deconstruct stereotypes and prejudices that mark a society still dominated by the image and by the aesthetic and beauty standards.

**Key words:** Image manipulation, communication, GenZ, social media, body image.



# Introduction

The construction of the youth's self-confidence has never been so attained and scrutinized since GenZ is the first generation who are almost from birth, confronted with screens, social media, and images of celebrity and influencer's bodies daily. Teens and adults in the making who compose this generation face significant behavioural issues related to their social media usage (Kircaburun et al., 2018; Hasan et. al., 2020; Lee et al., 2014). As they have not known a world without the internet, these young people will indubitably have a different perspective on body image and are therefore a fascinating subject.

As images on social media are shared without consent and privacy issues are the constant concern in the digital era (Hasan et al., 2020), we aim at understanding which motivations/reasons are behind GenZers use of social media, and what kind of visual content they post on their accounts. Moreover, we wanted to understand how GenZers perceive body image and image manipulation on social media, as they are the main target for brands, and many of them suffer with body-image issues due to the constant exposition of so called perfect-bodies, non-disclosed surgeries by celebrities and influencers (Lee et al., 2014; Tiggemann & Anderberg, 2020), and highly unattainable beauty standards (Saiphoo & Vahedi, 2019).

## **GenZ: Online behaviour of the Digital Natives**

GenZers are often considered the digital natives of our society, as they did not know the world without the internet and are very familiar with its related technologies (Connor, 2020). However, these digital natives are also showing dangerous behavior. When the first iPhone was launched in 2007, the oldest members of Generation Z were around ten years old. New social media platforms like Facebook were spreading rapidly worldwide, meaning these now teens and young adults grew up often alone with their devices, as many parents have no idea of their children's online behaviour. Following Nietzsche's famous phrase "What nourishes me destroys me", the internet can provide innumerable possibili-

ties to these users and can also cause harm (Ponte & Batista, 2019; Smahel et al., 2020). Thus, social media has been linked to many studies on depression and body-image issues from GenZers (Chen et al., 2019; Davies et al., 2020; Keles et al., 2020).

Having financial power and independence also means gaining power against brands, and therefore, GenZ are believed to be a generation of change, that will make a difference in fighting for its rights and improving our society (Pandit, 2015).

Generation Z is often divided into two groups with young people of different personalities. However, they were all created within the same standards of society and with the same global problems. All young GenZers have seen the world going through a financial and ecological crisis and want to actively participate in changing this paradigm (Owen, 2018; Connor, 2020). These young people are sure of what they want and even more sure of what they do not want. At the moment, young people who are considered GenZers are approximately between 10 and 25 years (Giarla, 2019; Connor, 2020); there are about 2 billion in the world (Owen, 2018).

This generation presents itself as a consumerist and revolutionary group, challenging stereotypes and dictating its own rules. These young people are growing up within the same social standards, not forgetting that this concept mainly applies to developed countries. Their personalities were created in a technological, contradictory world and marked by the union of different cultures (Twenge, 2018, p. 12). They are generally deemed to be disinterested and unfocused other than to share their lives online (Chen et al., 2019), however, if something proves relevant to their lives, these young people can be truly focused and committed (Milenaar, 2021, p. 13; Diaz, 2019).

A large part of generation Z supports individualism. From creating new social concepts to reformulating previous ones, these young people are very ambitious and autonomous, bringing new hope for world development and creating their own brands and businesses is at the top of their lists (Owen, 2018; Milenaar, 2021, p. 23). Most of these young people no longer believe in having "standard" professional life. They seek to work from home and create a career online (Meyer, 2019). Although this generation is tech-savvy, GenZer's are maturing very slowly and may take longer to grasp the responsibilities of adult life (Owen, 2018),

especially when compared to other generations (Connor, 2020).

As previously stated, this generation comprises two groups, the ME and the WE categories. The WE group has a different lifestyle and way of thinking than the ME generation. According to Owen (2018), as shown in table 1, it is possible to confirm the contrast between them. For brands, ME is the most manageable group to grasp and is, therefore, more targeted by these brands. On the other hand, the WE generation, due to its power to change and agitate the usual, has hindered the work of brands, pressing them to review their online strategies (Rodgers et al., 2019; Davies, 2020).

Generation Z	
ME Generation	WE generation
Live in constant competition with society.	Believe in collaboration between all.
Are afraid of being excluded from the present and feeds on followers.	Do not give importance to the number of followers, rather give relevance to the strength that their feelings have for the public.
Prefer to communicate through images, in order to gain likes and fans through their physical appearance.	Prefer to communicate through the power of words, giving more importance to writing / speaking
Use hashtags like #ootd (outfit of the day)	Use social movement inspired hashtags
Work for personal success.	Work for the progress of society.
Driven by what is in the moment.	Driven by social, cultural and political beliefs.
Try to escape the unpleasant realities that the world provides.	Look at the unpleasant realities of the world with optimism
Are very similar to each other	Although similar, have several differences between them
Strengthen your own self-esteem.	They aim at helping society to strengthen its self-esteem.
React often to unpleasant things	Act to unpleasant things.
Don't mind dupes and copies of originals.	Prefer what is original
Live on filters to show themselves to be physically and psychologically perfect, in front of everyone.	Show reality and present themselves without filters.

**Table 1. Main differences between ME and WE groups, according to Owen (2018).**

Generation Z accompanied the growth of social networks and the appearance of photos manipulated to gain followers and public recognition (Chen et al., 2020, Tiggemann & Anderberg, 2020). Therefore, it is essential to know which apps they use most, improve their photographs' appearance, and what types of manipulation accompany their social networks profiles.

As already approached in table 1, this generation is generally categorized into two opposite groups. Many of these young people regain social awareness and end the obsession with consumption, selfishness, narcissistic selfies and cosmetic surgeries (Chen et al., 2019; Verdú, 2015). The youngest member of this generation were born and raised in the face of a chaotic



world and witnessed a worldwide decline and, therefore, are specifically trying to avoid the same mistakes as their predecessors. These young people can be as unstable as they are revolutionary, supportive of sustainability and aware of everything that surrounds them, they are a strong generation, but they quickly become sensitive to issues such as social and economic inequality (Connor, 2020; Owen, 2018; Giarla, 2019).

The majority of generation Z no longer show interest in university degrees, which have been seen in previous generations, have not particularly favoured Millennials (Verdú, 2015; Giarla, 2019). On the other hand, much of the free time they have left direct them towards their professional vocations. They believe that they can support themselves with what gives them pleasure, such as writing on blogs, drawing fashion sketches, photography, content creation, among others, through these hobbies they seek to help the world (Verdú, 2015). The world heritage that was left to the Z's, does not seem like a pleasant place to live. They want more justice and harmony between all.

For these young people, globalization is part of their early vocabulary (Silva Rodrigues, 2017). They are mostly in favour of social equality and use social networks to demonstrate their concerns about the reality of our world. With regard to image manipulation, studies have shown the disparity between the cult of image at a very young age (Lee & Lee, 2021; Davies et al., 2020; Chen et al., 2019; Quittkat et al., 2019), and a rejection of beauty standards through new body inclusion and positivity movements (Teixeira, 2020).

Many young GenZers believe that the “ugly” concept comes from the eyes of individuals and that each human being has their preferences; these damaging concepts result from the prejudice and beauty standards that are publicized (Lee & Lee, 2020). Many influencers of this generation begin to present real and unfiltered content, with the intention of including and encouraging their followers to adopt the same behaviours without fear, this generation feels very pressured and with high levels of anxiety (Germano, 2019) due to the judgments of society and for that reason, GenZ is also changing the role of influencers by portraying and pursuing genuine behaviours and profiles (Milenaar, 2021, p. 36; Davies et al., 2020).

On the merit of these influencers, taboos such as body hair and birthmarks are no longer a topic of concern within contemporary society (Weinstock, 2015). With the help of young Z's, mentalities are evolving, and social networks show more and more real photographs, resulting in a more significant number of individuals against photographic manipulations.

---

## Methods

---

In order to understand the importance that Generation Z attaches to social networks and beauty stereotypes that currently exist, an online survey was developed on “Google Forms” and was active from 25 June 2020 until 10 August 2020 (see table 2), in order to prove the influence that social networks have on the Z's and what stance these young people take in relation to image manipulation.

Universe	Young people born with technology and who have access to the world of social networks: approximately 1.6 million (PORDATA, 2020)
Sample	The sample is characterized by young people between 10 and 25 years old, residing in Portugal, who will be divided by gender due to the diversity of opinions that may be collected.
Sample size calculation	Universe: 1.6 million (PORDATA, 2020) Confidence interval: 5 Confidence level = 99% Ideal sample size: 666 respondents. This result was calculated with the support of the “Systems Survey Software” platform, which has been exceeded.
Valid responses obtained	785
Sample composition (by gender)	Female: 628 responses (80%) Male: 157 responses (20%)
Sample composition (by age group)	11 - 15 years   8 answers (1.1%) 16 - 19 years old   291 answers (37%) 20 - 25 years old   486 answers (61.9%)
Sample composition (by nationality)	Portuguese   773 answers (98.5%) Portuguese and French   4 answers (0.5%) Portuguese and German   1 answer (0.1%) Portuguese and Australian   1 answer (0.1%) Brazilian   4 answers (0.5%) Romanian   2 answers (0.3%)
Data collection tool	Questionnaire prepared on the online platform “Google Forms”.
Questionnaire application interval	June 25, 2020 to August 10, 2020
Analysis type	Bivariate statistical analysis

**Table 2. Sample characterization**

To obtain more possible answers and for the margin of error presented to be below 5, the survey was disseminated by several social platforms and different groups, specifically targeting genZers. Social media platforms proved to be the best means for chain-referral sampling, since this generation is very present

on these platforms, we therefore used Facebook and Instagram to pass on the questionnaire, that had an age limit of 25 years old. The form was built of five main parts: the first one of demographic characterization; the second related to social media habits; the third tackled image sharing; the fourth about stereotypes and body image; and the final one being a selection of stereotypical images that respondents were invited to choose from, with each group proposing multi-choice questions.

The questions of this survey were elaborated, considering the objectives of this research and so that the final statistical results were as clear as possible. The survey was also carried out in more friendly approach, questioning respondents by the 2nd person of the singular and with the integration of images for a more interactive approach.

---

## Findings

---

The sample is unequally divided in terms of gender with 80% female respondents and 20% male respondents, more specifically 628 female and 157 male individuals. We therefore chose to expose our results separating the male respondents from the female respondents, as the answers would be undoubtably and unequivocally different in each gender, however, other studies made in the Portuguese context show that young women spend more time than their male counterparts on Instagram (Pinto Alegria, 2019, p. 19), and spend significant time on the app over the weekend, once again, when compared to the male users (Pinto Alegria, 2019, p. 22).

Starting with the sample's social media consumption, we wanted to understand what are the first and second most used social media platforms used by our sample. As we can observe on both charts 1 and 2, Instagram comes first for both male and female respondents, followed by Facebook and Twitter as second most used platform. Of course, this is particular to this specific sample of Portugal-resident young people, as other platforms such as TikTok have exponentially grown over the last year, and are much used by this generation (Mäkitalo, 2020). This is especially important as GenZers are one of the most vulnerable

targets for brands online (Djafarova & Bowes, 2021), as well as their millennial predecessors (Burnasheva & Suh, 2020).

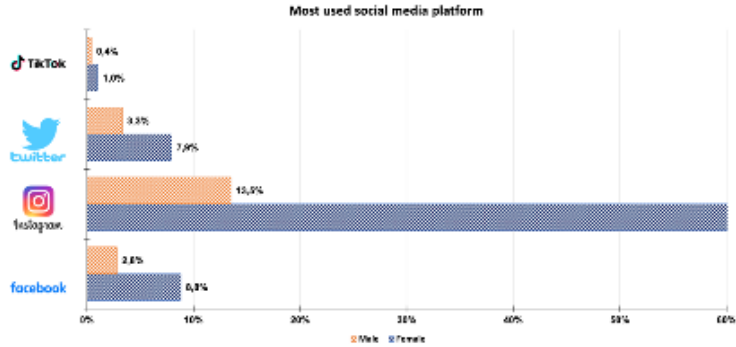


Chart 1. Most used social media platform by the GenZ sample.

In the case of Instagram, the use of images is predominant, which could explain why GenZers are so driven to it (Owen, 2018; Li & Xie, 2020). Considering that Instagram has been under scrutiny for being linked to body-image issues among young people (Kleemans et al., 2018; Tiggermann & Zinoniev, 2019), it is even more interesting to see that this platform is, nonetheless, still preferred by most of them.

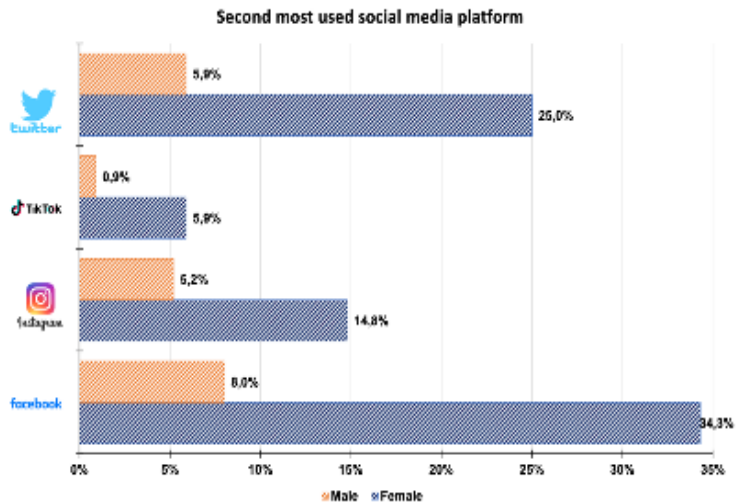


Chart 2. Second most used social media platform by the GenZ sample.

Going deeper into our research, we also wanted to observe the main motivations and reasons behind these young people’s social media consumption. Chart 3 shows that both genders declared that their primary reason was to communicate with other people, followed by “to share/post pictures”, which corresponds to their primary use of Instagram.

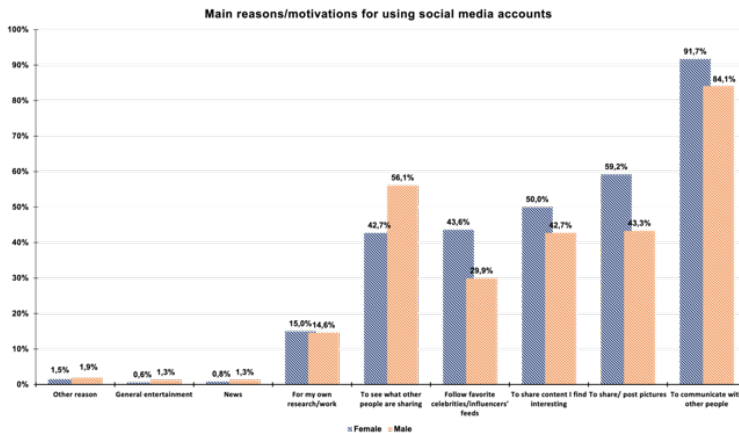


Chart 3. Main reasons/motivations for using their social media apps.

For male respondents, if the primary reason presented was the same as female respondents, their second reason was a passive take on their female counterparts, as their second motivation was to “see what other people are sharing”. This is an interesting finding, as it follows other research on this matter (Tiggermann & Anderberg, 2020), and shows that female respondents are more active in sharing, than their male counterparts, and are therefore, more likely to suffer from social media-related body image issues (Lee et al., 2014). Nonetheless, male respondent’s third reason was “to share/post pictures”. Since respondents could choose more than one answer to this question, percentages are not cumulative. Other most given answers for both genders were “to share content I find interesting” and “follow favourite celebrities/influencers’ feeds” which is consistent with that age group’s actual consumption (Loureiro et al., 2019; Mäkitalo, 2020).

Now on to the types of content shared by generation Z members on their social media accounts (chart 4), we can observe that although their curves are similar, there are a few differences in terms of images shared.

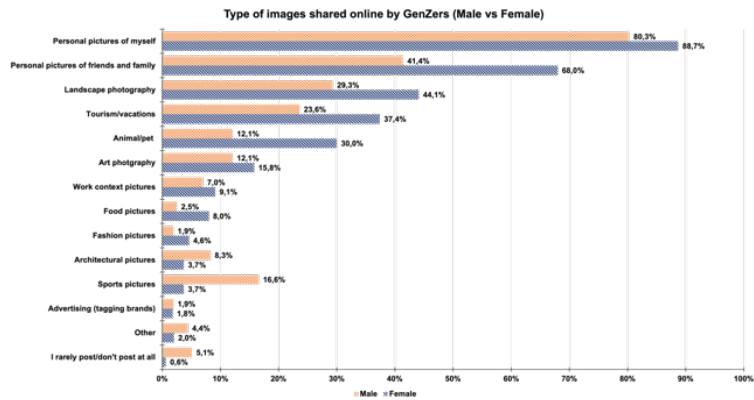


Chart 4. Types of pictures shared on social media by the GenZ sample.

Occupying the first position for both male and female respondents was “personal pictures of myself”, an idea that is line with what was previously approached in our literature review, as GenZ are very active on social media, and self-promotion is a big part of the youth’s online activity (Vitelar, 2013; Boursier et al., 2020). “Personal pictures of friends and family” is the second type chosen by both genders, once again, showing similar behaviours, as it is the case for the following categories. The main differences here are mostly related the remaining categories where we found more disparities between the groups. For example, the fifth category chosen by male respondents is “Sports pictures”, whereas the same category only comes in 10th position for female respondents. Also, important to note, more than 5% of male respondents declared they “rarely post/don’t post at all”, whereas only 0,6% of their female counterparts assumed this position. Although many reasons were given, both genders show a high tendency to post personal pictures, whether of themselves, or with family and friends, which is consistent with descriptions provided in the literature review (Owen, 2018; Vitelar, 2013).

Moreover, we wanted to comprehend the range of motivation and reasons these young people assume for posting such content on their social media accounts (Chart 5).

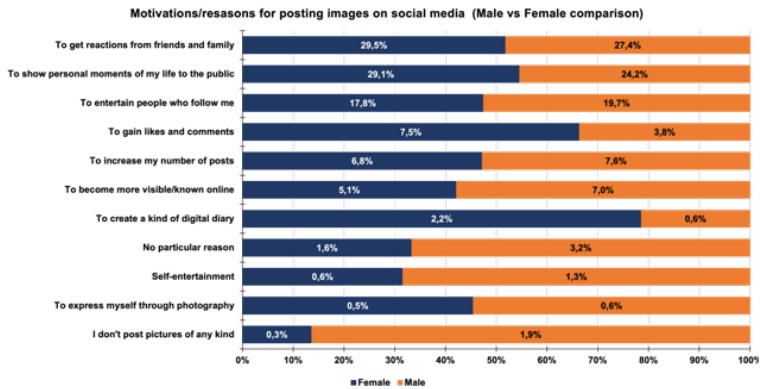


Chart 5. Main reasons/motivations for using their social media apps.

As we can understand with chart 5, once again, both genders present similar motivations, as the main answer given by both groups was “to get reactions from friends and family”, closely followed by “to show personal moments of my life to the public”. The third and most voted reason being “to entertain people who follow me”, we can therefore grasp young people personal images and share them to obtain some kind of reaction from other people with whom they are somehow connected. The following option chosen by our respondents (ranked differently in each gender), also keep on that logic, as reasons such as “to gain likes and comments”, “to increase my number of posts” or “to become more visible/known online” were also given.

Now we have a better understanding of these young people’s behaviour and motivations on social media, we also wanted to understand their relationship with image edition and manipulation (Figures 1 and 2).

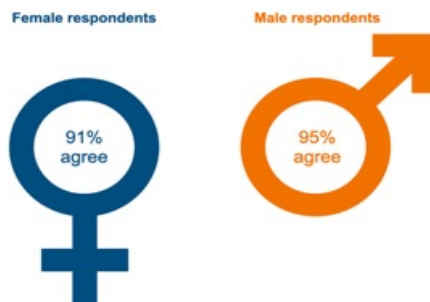


Figure 1. Percentage of the sample who are satisfied with the option of changing/editing their pictures before posting them.

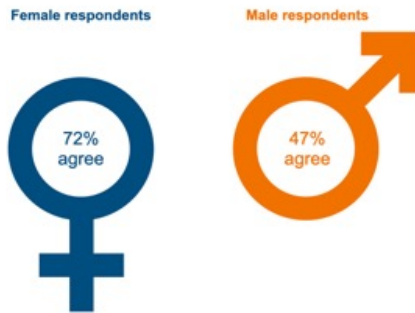


Figure 2. Percentage of the sample who admit to retouching/manipulating their pictures before posting them.

The sample was asked about their thoughts on editing options available on social media platforms such as Instagram, and both groups of respondents are in agreement with the option of editing their pictures before posting (Figure 1). However, both groups had more mixed-up feelings on the second question regarding whether or not they retouch/edit their images before posting them on social media. Only 47% of male respondents admitted to such a practice, whereas 72% of female respondents admitted to retouching their images before posting. This is especially important as body positivity among young people is directly related to the images portrayed on social media by brands and content creators (Kleemans et al., 2018). Therefore, respondents were also asked if they felt comfortable with posting pictures without retouching them first, having 90% female respondents showing confidence in such a practice, as well 96% of male respondents. Although interesting, these numbers are contradictory with the 2021 study made by Dove in Portugal with Edelman Data & Intelligence (Activa, 2021). The study reveals that on the 510 girls between the ages of 10 and 17 years old (the younger group belonging to GenZ), 76% use filters or editing apps before posting a picture of themselves on social media. Moreover, 52% of that sample declares not posting if they don't feel like their image is "perfect" on the picture.



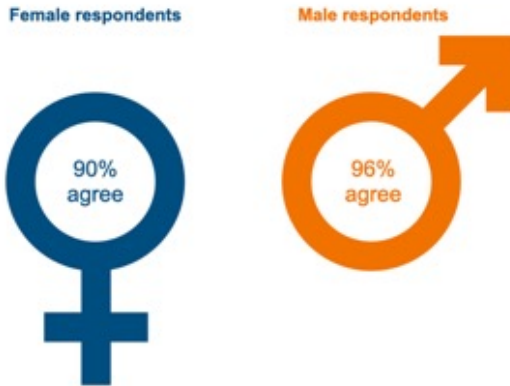


Figure 3. Percentage of the sample who declare feeling comfortable with posting pictures without retouching/editing them.

It is important to understand here that these questions did not specify what kind of edition people were referring to, since some people do not consider filters as editing. For that reason, the questionnaire comprised a few questions targeting specifically editing apps, the first one being related with the number of apps used in the editing process (chart 6).

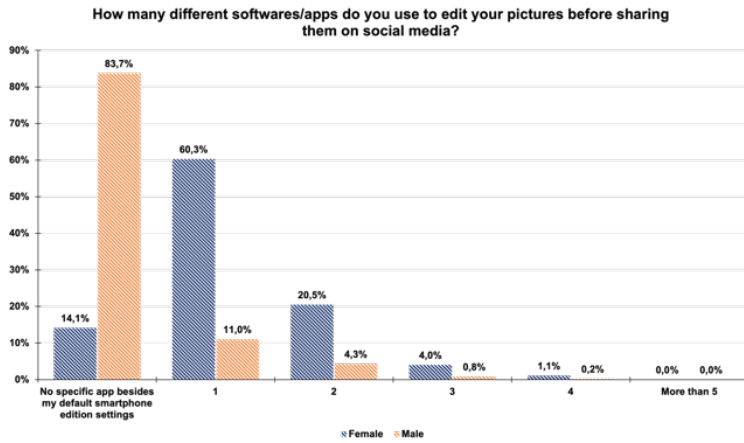


Chart 6. Number of apps used by GenZers to edit their pictures before posting on social media.

As we can observe on chart 6, a majority of male respondents denies using any specific app to edit their pictures before posting them on social media. On the contrary, the same answer only comes in third place for their female counterparts, as a ma-

majority use their default settings, which are nowadays plenty of different options present in the social media platforms themselves to allow all kinds of modifications, and therefore, no specific app is needed according to these answers. Furthermore, by asking what kind of specific apps these respondents use (when they use them), we wanted to understand what specific apps are mostly used by the respondents who admitted using such apps (figure 4).

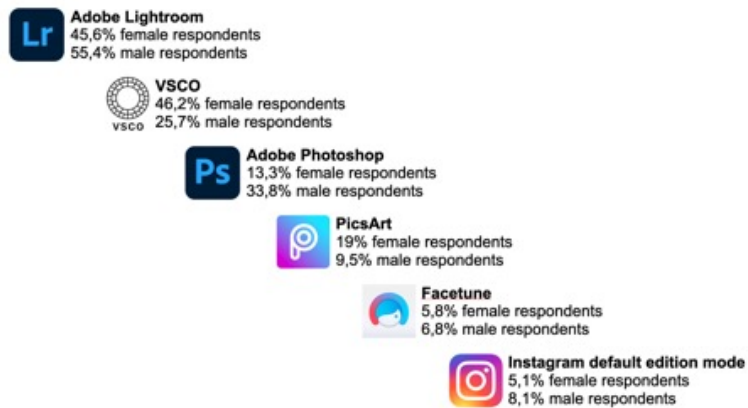


Figure 4. Most used editing/retouching apps by the GenZ sample.

Adobe Lightroom comes in first place when adding percentages of both gender groups, closely followed by VSCO, app that comes as a first choice for female respondents and third choice for male respondents, an app that has grown exponentially in the last two years (Germano, 2019). Adobe Photoshop comes third (4th position for female and second position for male respondents), followed by PicsArt, Facetune, and finally, in opposition to what was hinted in chart 6, Instagram’s default edition mode comes in last.

As previously proposed in this study, we are aware that the term “editing” can be interpreted in many ways, we therefore asked our sample to give their primary editing motivations/reasons, that are summed up in figure 5.

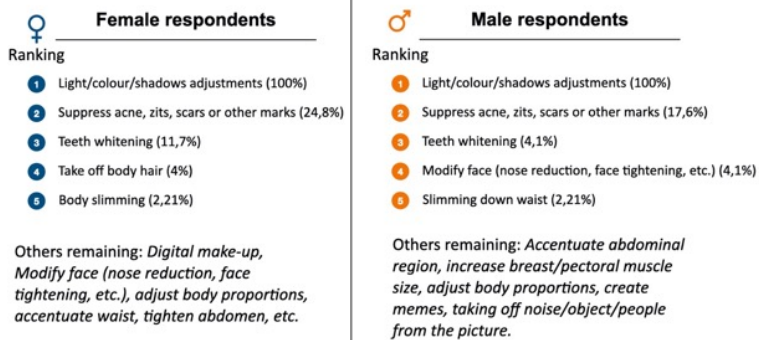


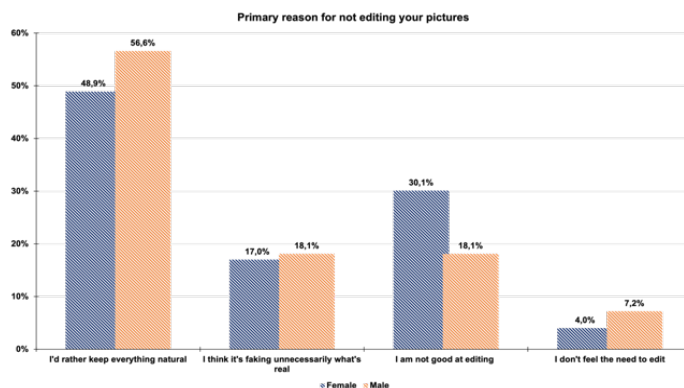
Figure 5. Top 5 reasons/motivations for editing the pictures according to our GenZ sample (Female/male comparison).

Once again, our respondents could give more than one answer, and therefore, we can see that in both cases all respondents chose “light/colour/shadows adjustments”, followed in both cases by “suppress acne, zits, scars or other marks”, although at different percentages, with 24,8% of female respondents adding this reason to the prior, and 17,6% of male respondents doing the same. Teeth whitening was given as the third reason by female respondents, as their male counterparts chose the ladder and “modify face” ex aequo (4,1%). Body insecurities are therefore the main culprits for image edition in both cases, and we also can assume that filters, exposure and other effects are chosen as an easy way to enhance or improve certain aspects (Tiggemann & Zinoviev, 2019; Saiphoo & Vahedi, 2019). On the other hand, and as approached in the literature review, body hair and slim figures are not the main concerns of these young people (Weinstock, 2015).

The Dove report approached earlier in our study also tackles this matter, with 64% of the sample declaring to edit at least one specific part of their body before sharing the image on social media.

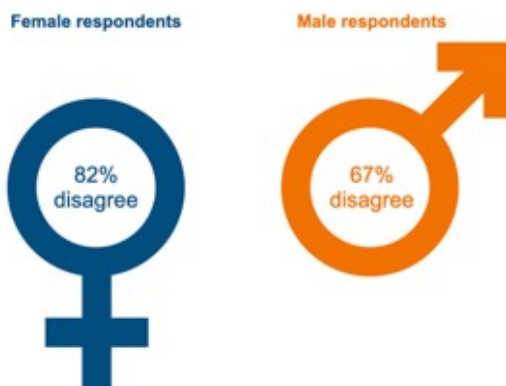
On the other hand, as we obtained a considerable number of answers stating that respondents did not edit their pictures (28% female respondents and 53% male respondents), as showed on figure 2, we asked these respondents about their reasons for not editing their pictures prior to posting them on social media. The reason “I’d rather keep everything natural” came in first place with 48,9% for female respondents and 56,6% for male respon-

dents, followed by “I am not good at editing”, for 30,1% of female respondents and 18,1% of male respondents. Finally, the last reasons given were “I think it’s unnecessarily faking what is real” and “I don’t feel the need to edit” came respectively in fourth and fifth place.



**Chart 7.** Primary reason/motivation given for not editing pictures on social media (only respondents who had declared to not use any editing before posting).

In the final questions, participants were asked about body image and beauty standards portrayed online and their own perception on this matter. In figure 5, we can see that 82% of female and 67% of male respondents disagreed that the “perfect body” exists, and both groups agreed majorly with the idea that beauty standards are a common construction in our society, with 94% of female and 91% of male respondents agreeing (Figure 7).



**Figure 6.** Percentage of the sample agreeing with the idea of the existence of the “perfect body”.

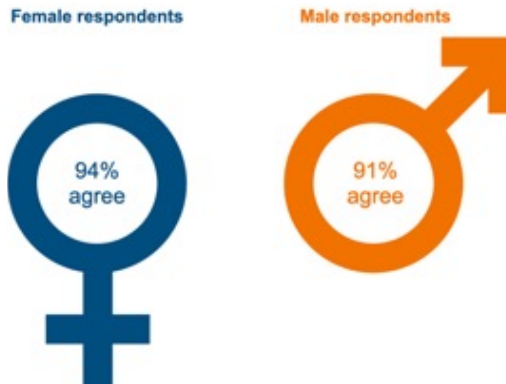


Figure 7. Percentage of the sample who agree with the existence of beauty standards in our society.

As previously tackled, Dove’s report of Portuguese young GenZers girls also reveals that young users (62%) wish for more “real looks” and “normal lives” online, as well as more diverse beauty in the “influencer” scene, with 59% declaring they wish to see more diversity represented on social media (Activa, 2021).

This is especially interesting considering that matters of body positivity and body shaming are both antagonistically present in the cyber space (Kircaburun et Alhabash., 2020), and many studies link social media usage and poor body image among young people. We therefore asked two final questions to understand if these young respondents have personally suffered from such images portrayed on social media (Figure 8), as well as their own thoughts on image edition if only “real bodies” were shown on social media (Figure 9).

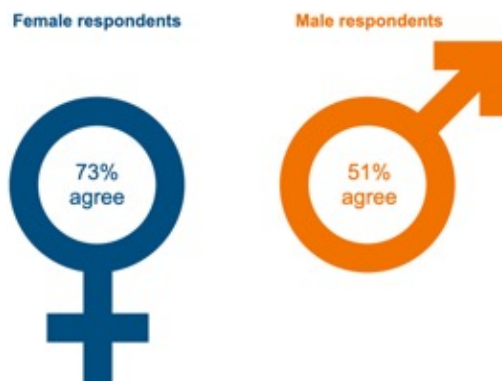
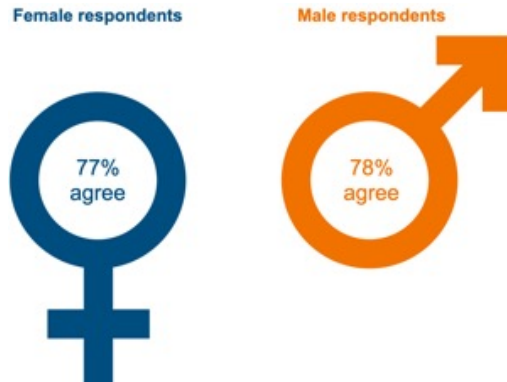


Figure 8. Percentage of the sample who declared having personally suffered from beauty standards exposed on social media.



**Figure 9.** Percentage of the sample who admitted to being more comfortable with posting pictures with no edition/retouching whatsoever if only “real bodies” were displayed on social media.

As we can see in figure 8, although only 51% male respondents declared they had previously suffered from body standards portrayed on social media, we can attest that a majority of the sample felt victimized by these images at least once in their life, with an even higher percentage of female respondents (73%) agreeing with that statement. This is important, as females are more prone to suffer from body objectification from users on social media (Boursier et al., 2020). On figure 9, we can observe that 77% of female and a close 78% of male respondents agreed that they would feel more comfortable with posting natural pictures if only real unretouched pictures were posted by other on social media, as young people are so exposed to retouched images, they are more vulnerable to self-dissatisfaction (Lee & Lee, 2020).

These answers are in line with the literature review and complete what we could observe on this sample of GenZers residing in Portugal. Many answers were complementary on both gender groups, with very few exceptions between them.

---

## Final thoughts

---

This study aimed at understanding what GenZers are posting on social media, as well as their own thoughts on body-related issues. Through this sample of 785 GenZers residing in Portugal, we were able to find that Instagram is still a preference among this generation. However, video-based social media like TikTok are gaining popularity among the very youngest. It is highly important for them to post personal content and get reactions from it in the form of likes, comments, and new followers.

This research focused on the analysis of the obsession around body image for GenZers, trying to understand their perceptions about the valorisation of aesthetic dimensions, and considering specifically that the young people of this generation were born and grew up exposed to discriminatory patterns and prejudiced. Through the work carried out, we realize that when we talk about generation Z, we refer to two groups, the ME and WE generation, which although distinct, present themselves as one concerning ideals and behaviours they defend, namely at the level of the changes that they consider necessary to implement in society.

The data collected allowed us to conclude that GenZers victims and perpetrators on social media, as they admit to posting personal pictures in exchange for approval, gained through likes and following, although their main reason for posting is to communicate and get reactions from others. A majority of female GenZers admit to changing their appearance before posting pictures, and almost half of our male respondents also admitted to this practice. Both deem themselves satisfied with the possibility to edit images but acknowledge high feasibility to post without any modification. However, both groups admitted that it would be easier for them to do so if they did not feel so much online pressure on their body image. VSCO is the primary app used by female GenZers in our sample, closely followed by Lightrroom. These apps are generally perceived by young people as aesthetically pleasing and are, therefore, preferred by them, as appearance is an essential topic for this generation. As we previously approached, social media is often pointed out as a

culprit in young people's self-esteem. Media are builders of our social reality and are responsible for forming a large part of the public's opinion.

In the context of this research, we can determine that many GenZers seem open to the possibility of fighting against prejudice and exclusion. As in our sample, this generation has come to terms with the unreal images they are supposed to take as a model. There is definitely a sense of hope for social change and consciousness from this generation, as many have started new movements to provide more genuine models, real ideals, and inclusive discourses. Although these young people are very aware of beauty standards and have gained consciousness of the dangers of such images, they not only continue to post massively but also to follow accounts that make them feel conscious about their own bodies, as both genders declared having felt discomfort in their own skin because of this.

The results obtained in this study also manifested that there are still several aspects to explore in the scope of the cult of body image, prejudice, and discrimination based on physical appearance. In this sense, it would be necessary to continue collecting data on this topic, namely through interviews with GenZ influencers from both groups, ME and WE, and comparing our sample with data gathered in other countries. Moreover, we consider that this study shed some light on a particular part of our population, a generation that is not only the future of this country but can also create a real change against the exclusion exacerbated with the rise of social media.



## **BIBLIOGRAFIA**



Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification – Which is more influential? *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100263. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100263>

Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage , self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. <https://doi.org/10.1108/AP-JML-03-2020-0180>

Connor, P. (2020). News in the numbers. *Pew Research Center*, 1–8. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/>

Davies, A. (2020). *Decoding Gen Z Identity Construction In Social Networks Trough Te Paradigm Of Branding A Toolkit For Parents & Carers*.

Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020). Add a comment . . . how fitpiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101–105. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.009>

Diaz, T. (2019). *Retail Insights for Connecting with Generation Z*. *FlexEngage*. <https://www.flexengage.com/all-posts/generation-z>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Duas em cada três raparigas tentam editar o corpo antes de publicarem uma fotografia. (2021, April). *Activa*. <https://activa.sapo.pt/comportamento/2021-04-20-duas-em-cada-tres-raparigas-tentam-editar-o-corpo-antes-de-publicarem-uma-fotografia/>

Germano, C. (2019). *Is VSCO sneaking up on Instagram as Gen Z's fave image app?* GEN Z INSIGHTS. <https://www.genzinsights.com/is-vsco-sneaking-up-on-instagram-as-gen-zs-new-fave-image-app>

Giarla, V. (2019). *Generational Social Media : How Social Media Influences The Online And In-Person Relationships Of Gen X , Gen Y And Gen Z Media Influences the Online and In-Person.* Salem University.

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>

Kircaburun, K., & Alhabash, S. (2020). *Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students : a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits , Social Media Platforms , and Social Media Use Motives.* 525–547.

Kircaburun, K., Kokkinoos, C., Demetrovics, Z., Kiraly, O., Griffiths, M., & Colak, T. (2018). Problematic Online Behaviors among Adolescents and Emerging Adults: Associations between Cyberbullying Perpetration, Problematic Social Media Use, and Psychosocial Factors. *International Journal of Mental Health Addiction*, 17, 891–908. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9894-8>

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>

Lee, H.-R., Lee, H. E., Choi, J., Kim, J. H., & Han, H. L. (2014). Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1343–1358. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.904022>

Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. *Computers in Human Behavior*, 114(January 2020), 106579. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106579>

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>

Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>

Mäkitalo, A. (2020). *Engaging with generation Z - From face-to-face interactions to online communities*. Universidade de Jyväskylä.

Meyer, M. (2019). *Quais as diferenças entre as gerações x, y e z e como administrar os conflitos?* Oficina da net. <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>

Milenar (2021). Geração Z. Estudo de Tendências 2021. <https://www.milenarmedia.pt/geracao-z-e-o-mercado/>

Owen, S. (2018). A equação da geração Z. WGSN. [https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ\\_equation/public/Gen\\_Z\\_Equation\\_public\\_pt.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf)

Pandit, V. (2015). *We Are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives Are Shaping Our Future*.

Pinto Alegria, A. S. (2019). *Relação entre a utilização de redes sociais e a literacia em saúde mental positiva de jovens: um estudo exploratório sobre o Instagram*. Universidade Católica Portuguesa.

Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos). *EU Kids Online and NOVA FCSH*. <https://www.fcsch.unl.pt/eukidsonline/documentos/>

Quittkat, H. L., Hartmann, A. S., Düsing, R., Buhlmann, U., & Vocks, S. (2019). Body Dissatisfaction, Importance of Appearance, and Body Appreciation in Men and Women Over the Lifespan. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 864. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00864>

Rodgers, R. F., Kruger, L., Lowy, A. S., Long, S., & Richard, C. (2019). Getting Real about body image: A qualitative investigation of the usefulness of the Aerie Real campaign. *Body Image*, 30, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.002>

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101(December 2018), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>

Silva Rodrigues, T. (2017). *Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca* [Masters Dissertation in Marketing & Strategy, University of Minho]. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/Tânia Rodrigues da Silva.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/Tânia%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf)

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>

Teixeira, J. M. de S. (2020). *A geração Z na era da imagem O papel da moda e da fotografia nas representações corporais*. *University of Beira Interior*.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

Verdú, D. (2015). *Geração Z mudará o mundo*. EL PAÍS. [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024\\_684493.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html)

Vitelar, A. (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>

Weinstock, T. (2015, June 16). A modelo Barbara Ferreira quer que sejas quem realmente és. *VICE*.

### **Acknowledgements**

This study was supported by UNIDCOM under a Grant by the Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) No. UIDB/DES/00711/2020\* attributed to UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, Lisbon, Portugal.





# 06

---

---

## THE CONSTRUCTION OF MEANING AND THE OBJECT-ORIENTED RELATIONSHIP IN INTERACTIVE DIGITAL NARRATIVES

---

Ana Catarina Monteiro  
FEUP/University of Porto  
catarina02d@gmail.com

Miguel Carvalhais  
FBAUP/i2ads/University of Porto  
mcarvalhais@fba.up.pt

ANA CATARINA MONTEIRO

FEUP/University of Porto

Ana Catarina Monteiro has a degree in Journalism and a Masters in Multimedia. She is currently attending the Ph.D. program in Digital Media at the Faculty of Engineering of the University of Porto. She is developing research in computational systems, aesthetics, and the construction of meaning in interactive digital narratives.

MIGUEL CARVALHAIS

FBAUP/i2ads/INESC TEC/University of Porto

Miguel Carvalhais is a designer, artist, and musician. He is an assistant professor (with Habilitation) at the Faculty of Fine Arts of the University of Porto and a researcher at INESC TEC and i2ADS. He studies creative practices with computational systems and wrote the book “Artificial Aesthetics” (2016) on this topic. <http://carvalhais.org>

## **Abstract**

Computational systems as creators of new media and content are fundamental agents in transforming political, social, and cultural spaces. Based on logical and structural processes, on one level and characterized by sensorial stimuli on the other level, they become inherently multimodal. The construction of meaning is based on complex sensorial actions through which we build our awareness of place in the world. When action is involved, we usually take the other's perspective, becoming a reorganizational practice, whose value derives directly from the fundamental importance of organization in shaping humans. Considering that interactive digital narratives' aesthetic experience consists of observing and reflecting the outcomes of the interaction with the artifact, we want to understand how is it that readers acquire knowledge about their internal structure. Observing interactive digital narratives as objects built by digital media's affordances and phenomenological qualities, we ponder their nature and relations with one another as much as with ourselves. Looking at interactive digital narratives as instruments of thought and vehicles of meaning, elucidating the complex dependence and the dichotomous relationships between nature and technology, we discuss phenomenological perspectives on embodied experience. We seek to argue how acting on procedural authorship results in a dialectic and intersubjectivity tension that is the basis for developing narratives and dramatic experiences with highly abstract and behaving interactive systems.

**Key words:** Construction of meaning; Interactive digital narratives; Reading; Epistemology; Behaving systems.



# Introduction

There are new possibilities in the construction of visual and digital stories. Narratives are constructed through various semiotic resources and new emerging technologies, opening innovative opportunities to share social experiences and becoming essentially multimodal.

Meanings are produced, distributed, received, interpreted, and reproduced through a series of communicative and representative modes, such as gesture, posture, looking, or image, not just written or spoken language. Besides, these meanings are made up of norms and rules operated at the time of the sign's production and influenced by the interests and motivations of the one who produces it in a specific social context. Thus, we see a selection, adaptation, and reformulation of meanings through a continuous process of reading and interpretation (Jewitt, 2011).

Consequently, the stories we tell are also limited by the techniques, technologies, and interfaces we use. Through the processing of sound, image, and text, countless forms of interpretation emerge from the readers, who, when exploring the various semiotic resources, are flooded with different types of information: factual, emotional, or cultural (Alonso et al., 2013). From a cognitive perspective, narratives are a multifaceted network of mental states that combine and revert into emerging mental representations and contribute to constructing a narrative's global meaning (Dancygier, 2008). Multimodality adds complexity to the production of these narratives since the information provided through several different channels – verbal, visual, auditory, etc – affects the processing of the narrative and the system in which it is mediated.

Correspondingly, the perception and representation of events are also related to the vision of how technologies could interact and interweave with “the kinds of experience that come from having a body with various sensorimotor capacities” (Varela et al., 2016). We consider technologies from the ancient Greek definitions of skill, craft, and techniques to the competencies provided by algorithmic applications. The notion of body is an embodied one that “is understood in terms of participatory and broader col-

lective body memory, artifacts, affordances, scaffolding, use of symbols, and so on" (Tewes et al., 2017, p. 1). It is between the sensorimotor engagement with the world that we make sense of the environment. Hence, the meaning-making process "is largely a collective activity through which their environment becomes a world of shared significance" (2017, p. 2).

The construction of meaning built on computational interactions brings out "new subjectivities, new affects and uncertain potentials for perception and action" (Denson, 2020), where the perception depends on the nature of the perceptual aptitudes and in the concepts that are internalized and re-externalized as thoughts and meaning (Tversky, 2019).

Computational media technologies establish "new configurations and parameters of perception and agency" (Denson, 2020) that place readers in an exceptional relation to what they perceive, as well as the substructure of their mediation.

A new relationship with intersubjectivity arises based on automatic operations and processes whereby the audience shifts between subjective and objective states. In the first place, intersubjectivity was defined as a psychological process developed during the interactions between two or more human beings in the physical world. However, it also started to be also studied as exchanges that occur between the conscious agents of the artifact (primarily characters, but in whichever form they take), and between the interlocutor and those same agents (which is also, in essence, interaction with the creator) (Merlo, 2014, p. 104). Likewise, readers are confronted with a dramatic agency:

"To create a dramatic agency, the designer must create transparent interaction conventions (like clicking on the image of a garment to put it on the player's avatar) and map them onto actions which suggest rich story possibilities (like donning a magic cloak and suddenly becoming invisible) within clear story stories with dramatically focused episodes (such as, an opportunity to spy on enemy conspirators in a fantasy role-playing game)" (Murray, 2018).

This concept brings readers to the front of the narrative and where intensification is achieved by organizing incidents that intensify emotion and time-space since multiple interpretations are possi-

ble. Acting on procedural authorship and writing the rules that shape the way artifacts behave, offers new ways of understanding artistic and cultural practices that involve constructing artifacts, organized spaces, and gesture and movement systems from a post-cognitivist perspective.

Furthermore, we recognize the many potentialities and significant events that interactive digital narratives allow in delivering content. Including the relationship between computational and mental processes, we analyze the opportunities of creating narratives that transmit the wealth of information, preserving the subtleties of the relationships between the different artifacts that make up the underlying story.

---

## An ontological idea of interactive digital narratives

---

The term "ontology" can have several meanings. In a general and original sense, it relates to the study of being and existence. However, from a computational perspective, ontology studies the formal description that includes the definitions and existing relations of a determinate object. Initially, the term Interactive Digital Narratives (IDNs) "covers a wide range of activities, objects, and perspectives, which sometimes have little in common with each other beyond an assumed role of entertainment induction" and where "formal knowledge is limited by a hermeneutical challenge concerning the experimental dimension of the experience itself" of the narrative (Aarseth & Calleja, 2017). The variety of communication, social and aesthetic materials ranges from interactive drama (e.g. *Façade*), hyperfiction literature (e.g. *Afternoon*), interactive fiction (e.g. *Zork*), interactive cinema (e.g. *A City in Transition: New Orleans 1983-86*), narrative games (e.g. *The Last Express*), interactive documentary (e.g. *Fort McMoney*) to news production (e.g. 6x9) (Koenitz, 2010). This heterogeneity demonstrates the diversity of content and media structures we may be dealing with.

In this way, what are the basic blocks and essential relationships that IDNs are made of? How do they relate to other

real, virtual, or even fictional phenomena?

IDNs are an interdisciplinary field that crosses long-established areas such as literature studies, narratology, and storytelling with more recent areas such as computer science, digital media, virtual reality, artificial intelligence, among others. They are also an artistic practice that offers new possibilities for human expression. They are based on feedback processes and their cognitive elaboration, so their fundamental features include real-time information exchange and selection and interpretation processes (Kwastek, 2013). IDNs become a medium based on the realization of narrative inputs (Manovich, 2001), so action becomes a primary component in the human-computer relationship accentuating its performative character, influenced by somatic actions (Joyce, 1996). By combining artificial and creative biological processes (Haraway, 1994), IDNs allow space for action whose rules are defined as a result of the reader's expectations, improving their critical thinking and understanding (Frasca, 2007).

---

## IDNs digital and phenomenological categories

---

Like Janet Murray's digital environments, IDNs are computational because the system can execute a set of rules. They are participatory because of the ability to react to reader input and respond predictably. They are *spatial* denoting the systems' ability to represent space and allow a reader to traverse this representation on the computer. They are *encyclopedic*, representing the system's ability to handle and present vast amounts of data (Murray, 2012).

Murray (2012) defines the phenomenological categories of agency, immersion, and transformation to constitute digital media aesthetics. *Agency* is defined as the result of the reader's expectations aroused by a highly interactive environment, leading them to act in a way that results in a set of appropriate responses to the computer system in which they are inserted. *Immersion* describes the act of being transported to a time, place, or even another world, without leaving the place. It can be



stimulated in a sensorial way, where an unquestionable reality is built, be it real or artificial, suspending its disbelief and allowing a true immersion in the narrative in production (1997, p. 98). *Transformation* refers to the system's ability to create and simulate an environment to role play. Computers provide the reader with the ability to transform and create an environment where it is possible to "pretend".

Regarding the aspects of the experience, design, and narrative of the IDNs, we need to focus on the terms system, process, and product. The *system* describes the digital artifact as it exists on a digital storage medium combined with the hardware on which the artifact is executed. It is the combination of *surfaces* representing the object's sensorial components and computational subfaces to which we usually do not have direct access (Nake, 2016). The system also contains "potential narratives". Once a reader starts to engage with the system, a *process* is created. The reader's actions as an interactor and the system's opportunities define and shape the process. IDNs' resulting *product* represents an instantiated narrative, where instantiation describes the different results or narrative products from the same source (the system) through a participatory process (Koenitz, 2010). As a result, IDNs are an expressive narrative form in digital media realized in a system containing potential narratives and experienced through a process that results in products that represent instantiated narratives.

1 Though Aarseth considers the distinction between the reader and the player to be essential (Aarseth 1997), we have decided to use the term reader as the general meaning that denominates any individual interacting with the narrative environment.

---

## Looking for a conceptual meta-level of IDNs

---

Instead of a definition, we should look for a translation to a conceptual meta-level (Aarseth & Calleja, 2017), which addresses what it means to define IDNs, and how the concept of IDNs can also be used. Based on the delineation of games from Salen and Zimmerman, we can adapt and take some of the elements that they use. So, all IDNs are intrinsically *systems*, defined as "a set of things that affect one another within an environment to form a larger pattern that is different from any of the individual parts" (2004, p. 50). We adapt the concept of *players to readers*<sup>1</sup>

that constitutes an essential element to IDNs, taking action in the narrative. Like games, IDNs are also represented by models of experience that can be different from everyday life and are delimited by rules that allow the readers to traverse in the narrative (Aarseth, 1997). The *conflict* that all games embody and the *quantifiable* result can be present, but they are not mandatory.

We also adopt some of the elements used on Jesper Juul's definition (2011). The rules constitute the system of relationships that composes the IDN, and these rules are independent of the support through which they are useful. The rules of any given IDN "can be compared to a piece of software that then needs hardware to actually be played. The hardware can be a computer, mechanical contraptions, the laws of physics, or even the human brain" (Juul, 2010). Rules are also responsible for the reader's actions that can influence the narrative's situation and outcome.

In this sense, the reader has to invest a specific effort in the narrative to happen. The investment of the reader's effort tends to lead to an attachment to the outcome, since the investment of energy in the narrative makes the reader (partially) responsible for the outcome.

Finally, the consequences of the IDN are negotiable. Therefore, this kind of narrative can optionally lead to consequences beyond the domain of the narrative. Juul adds a condition to this element of its definition, indicating that the consequences may vary in each session of the same game, where "the actual assignment can be negotiated on a play-by-play, location by location, and person to person basis" (*ibid*).

So, interactive digital narratives become activities and objects that are continually changing and expanding (Aarseth & Calleja, 2017).

---

## IDNs as objects and processes

---

Adapting Aarseth's (2009) ideas regarding games to IDNs, we can also see them as objects or processes. . Interactive digital narratives are objects due to coded and predetermined rules du-

ring the narrative's execution. The software and hardware that make them exist are also the elements that make them distant from the reader's activity and, therefore, always partial or incomplete (Aarseth & Calleja, 2017).

Being fragmentary leads us to the second perspective: IDNs as processes. Advocating a procedural approach to understanding interactive digital narratives is to recognize that IDNs are processual and each narrative is an "ongoing process. As it is played, it always contains the potential for generating new practices and new meanings, possibly refiguring the" narrative itself (Malaby, 2007, p. 8). The term "procedural" refers to the potential for change in each involvement, privileging a dynamic and recursive perspective. Therefore, a procedural perspective presents us with continually evolving and socially contingent narratives consistent with other social experience areas (Aarseth & Calleja, 2017).

Based on the concept of cybertext that "focuses on the mechanical organization of the text, by positing the intricacies of the medium as an integral part of the literary exchange" (Aarseth (1997), we can represent interactive digital narratives with four elements: the representative sign, the mechanical system, the material support, and the reader.

The concept of sign relates to the general theory of semiotics (Eco, 1979) and names the figurative elements of the "surface" that readers can observe in order to experience the narrative (Aarseth & Calleja, 2017, p. 24).

The *mechanical system* represents the "subface" operations that structure the process and enhance access to the system's information sphere (p. 24).

The *material support* that influences the specificity of the narrative itself is material instantiation since its "material incarnation on a platform will influence its form and experience at various levels" (p. 25). Experiencing an interactive digital narrative through a computer is different from experiencing it through a physical presence in an interactive installation, for example.

---

## The way readers interact with IDNs

---

Readers interact with IDNs through interfaces and a relationship with the system based on four categories: Structure, Narrative Mechanics, Interaction, and User Experience (Carstensdottir et al., 2017). The first three categories concern interaction design and the dynamics that are built within the narrative. On the other hand, User Experience results from the interaction and the reader's perception of the whole experience.

*Structure* concerns the computational layout: the forms and mechanisms used to compose the plot (El-Nasr, 2004). The narrative interface is characterized by supporting various graphic elements such as text, image, or video that are described by having a scenic objective, that is, it is the first vision that the reader has of the narrative, and that leads him to reach and progress in the various nodes that constitute it. These nodes are defined first by the relationships between the components of the narrative. Secondly, from the difficulty level to advance in the story or the dramatic tension that can exist and finally by the reader's objectives and immediate goals (Carstensdottir et al., 2017).

Narrative Mechanics describes the rules and standards by which the reader can interact with the narrative's content and progress. This progression can be done in several ways: "progression through choice, progression through task completion, progression through scripted scenarios, progression through discovery, and progression through in-game systems" (*ibid*).

The interaction concerns how the reader is acting in the face of the narrative. This acting includes input, input mapping, feedback, and presentation patterns because it gives them information on how they can progress in the narrative and is an essential factor in how the reader interacts and perceives the story.

*User Experience* refers to the cognitive mechanisms relevant to experiencing the narrative. These mechanisms include the reader's reasoning, expectations, metaknowledge, and personal goals. These personal characteristics are subject to political, economic, social, or cultural factors.

Interactive digital narratives generate many questions and se-

several changes in the way they relate with other dominant cultural forms emerging to new evolving fields that renew concepts such as "story", "narration", "rhetoric", "reader", or "system". However, IDNs share numerous elements, "namely a world, its agents, objects, and events, and it is crucial to note that these elements are also the cognitive building blocks of human reality, as well as of mediated representations of the same" (Aarseth, 2012).

---

## Creating worlds through interaction

---

The computer artifacts operate in a space where their aesthetic and expressive behaviors are respectively linked to sensorial reception and intellectual perception (Carvalhais, 2011). As we interact with a given object, we construct internal representations according to what we have experienced before and, at the same time, anticipate what will come next. These are explanations and predictions, which we can continue to experience even if the external stimulus has been removed (Upton, 2015).

If we look deeper into the essence of computing and interaction, the various sensorial inputs shape a subjective experience demarcated by the perception of events represented with a very identifiable beginning and end (Radvansky & Zacks, 2014). The movements and interaction transform the internal representations of objects and processes computable into external presentations (Nake & Grabowski, 2006), making them visible to us. The external presentations allow us to increase knowledge through time and space (Franklin et al., 2020), producing sensorial events based on specific sensorimotor skills. In this way, perception is based on the "background of our skills, knowledge, situation, and environment, including our social environment" (Noë, 2015, p. 8).

Without a sensorial perception of the situation, interactive digital narratives do not exist for us since we need a physically determined sensorial access to whatever the machine does. "The coupling of a bodily operation with a sensual perception is so important because it creates a non-symbolic level of experience, some kind of immediacy, which appears to be important for

many processes of cognition and insight” (Nake & Grabowski, 2006).

According to Aarseth (1997), we can classify the artifacts involved in cybernetic systems according to three regimes of collaboration with the reader. The first one, called *preprocessing*, represents the machine programming and configuration by the human.

*Coprocessing* occurs when the machine and the human produce symbols in tandem. Finally, *postprocessing* is when the reader selects some of the machine's effusions and excludes others (p. 135). The sequence of events that emerges from these collaborative regimes promoted by the network of actors involved, constitute the experience that is grounded in action. Alexander Galloway argues that, “without action, games remain only in the pages of an abstract rule book” (2006, p. 2), and as Laurel states “action is indeed the primary component of human-computer activity” (2013, p. 135). It is also this action-based perspective that is described in the MDA framework that links the dynamic level with the mechanical and the aesthetic. The three layers described the confront between the modal outputs of the transcoded processes with the process of the readers who try to deduce meaning from them:

**Mechanics** describes the particular components at the level of data representation and algorithms.

**Dynamics** describes the run-time behavior of the mechanics acting on reader inputs and each others' outputs over time.

**Aesthetics** describes the desirable emotional responses evoked in the reader when they interact with the narrative system. (Hunicke et al., 2004)

In this way, it is possible to predict the stages of interaction that affect the system after the preprocessing phase while at the same time understanding the inverse layers in which the reader is placed in dialogue with the system. The more the intensity of the process characterizes the system, the more control and agency may have to be offered to the reader or the system or both (Carvalhais, 2013).

Furthermore, interactive digital narratives point out how vital an aesthetic perspective is for understanding interaction based

on "the objective and formal view (from computing), the subjective and emotional view (from aesthetics), and the connecting and medial view (from semiotics)" (Nake & Grabowski, 2006).

From the perspective of computing, IDNs appear as "anything in the world, an object or a process, for which a formal model is given in terms of computable functions may be subdued to computer treatment" (*ibid*). Once this occurs, a program is complete with input and output routines, that makes a living system a unit of interactions (Penny, 2017). Then, the program becomes invisible when it is absorbed into computer storage, turning into an external presentation where "the aesthetics of the interface enable us to gain access to the algorithmic side of the program" (Nake & Grabowski, 2006). Lastly, the nature of objects and processes in computing under an aesthetic perspective is semiotic. The movements that are needed to experience an interactive digital narrative become "the object of the sign" that, through the immediacy, is permanently under construction of an "interpretant" and the interactions that they do (*ibid*).

These practices are characterized by the active, involved relation in ongoing feedback loops created between the artifacts and the reader. Exchange of information, a physical representation of data and the materiality and embedding of the interface and the readers' interaction in real spaces and contexts lead us to concentrate on tangible interaction as a framework that offers a broader scope in the context of interactive digital narratives (Hornecker & Buur, 2006).

Furthermore, in embodied narrative systems, "physical visualization of the narrative elements and states encourages engagement and participation in the process of telling and creating stories" (Chu, 2015) that can support the meaning-making process through our bodily engagement with physically represented narrative elements.

---

## The construction of meaning across procedural rhetoric

---

The reader's activities with a computational artifact are defined by patterns of their immediate interactions and the web of relationships, practices, and activities in which each of them is inserted.

Paul Dourish (2004) argues that embodiment is a “property of our engagement with the world that allows us to make it meaningful” (p. 126). Interactive digital narratives constitute an object that serves as a gateway for embodied narrative meaning, where meaning occurs when readers become aware of the association between interface and embodied content (Tanenbaum et al., 2010). Simultaneously, the importance of gesture in communicating meaning and a more expressive mapping between tangible gestures and the effects may exist (van den Hoven & Mazalek, 2011).

To understand how the interpretation of these media forms is developed, we need to focus on three levels of semantics: logical, lexical, and procedural. Because of this, it is possible to witness the multiple instantiations of a system in the process of ergodic contemplation that allows the reader to develop a method of uncertainty reduction and information about the system in what Carvalhais and Cardoso (2017) name virtuosic interpretation. Thus, the creation of meaning in interactive digital narratives depends not only on the interpretation of the signs and the logical and lexical semantics inherent to it, but also on procedural modality and, consequently, on procedural rhetoric (Bogost, 2010). While Bogost proposes this concept of procedural rhetoric, he argues that the procedural nature of games is what makes game-based learning effective and defines the concept as “the art of persuasion through rule-based representations and interactions rather than the spoken word, writing, images, or moving pictures” (*ibid*). Based on the model proposed by de la Hera (2014), we can find three levels of persuasion: the signs, the system, and the context. Interactive digital narratives can comprise thousands of individual signs related to syntax that



comprise thousands of individual signs related to syntax that can be concentrated using one or more modes, such as language, visuals, sound, and haptics (p. 92).

Readers need to interpret these signs to become meaningful, so they need a system to establish the relationship between these two entities. The system can use the procedural rules concerned about how meaning can be inferred from the narrative system's rules and the meaning generated by the reader's performance each time they access the narrative (p. 93). At the same time, meaning can be deduced from the narrative itself and has an essential role in interpreting what readers see, hear or feel (p. 94). "Finally, cinematic persuasion is concerned with how meaning can be inferred from the cinematic treatment of the audiovisual contents of the game" (p. 94). At least, to interpret the signs of an interactive digital narrative, the reader needs to interact with it. Subsequently, the meaning of IDNs emerges when the readers interact with the signs of a system in a specific context.

According to Salen and Zimmerman (2004), the context can still significantly alter the intended meaning, as readers tend to interpret signs not for what they are but for what they mean in specific contexts (Walz, 2003, p. 196). On the other hand, the concept of meta-communication (Bateson, 2006), understood here as the capacity that IDNs have to influence readers' attitudes through feelings or emotions aroused throughout the narrative, also plays a vital role in the argument. According to de la Hera (2014), reader's attitudes, perceptions, and beliefs can be influenced "(1) by arousing sensory experiences, (2) by arousing emotions, (3) by delivering intellectual challenges that engage players through surprise, intrigue, and provocation, and/or (4) by encouraging players to establish relationships with other players" (p. 95).

The importance of interactive processes is also considered by Kaptelinin and Nardi (2006) in the context of Activity Theory:

"Activity theory seeks to understand the unity of consciousness and activity. It is a social theory of human consciousness, interpreting consciousness as the product of the interaction of the individual with people and objects in the context of everyday practical activity. Consciousness is like enacting our attention, intention,

memory, learning, reasoning, language, thought, and imagination. It is through the exercise of these skills in everyday activities that we develop; in fact, this is the basis of our existence” (p. 8).

In that way, the “intentional interaction of the subject in the world, a process in which mutual transformations between subject-object poles are produced” (p. 31) is also responsible for considering IDNs as precursors of meaning construction that gain materiality through technology, allowing interactive processes and aesthetic experiences.

Furthermore, embodiment based on procedural rhetoric brings new ways of interacting with computers that change the way readers can experience the actions proposing a treatment of agency that represents a new meaningful commitment with the online world.

---

## Uncovering agency in two interactive digital narratives: “6 x 9” and “Highrise: Out My Window”

---

The relationship we have been developing with the various computational technologies is defined by the patterns of medial interactions, at the same time as it is shaped by the web of relationships, experiences, and actions in which that interaction occurs. Also, interaction is “not simply about what people do in the world, but about how those actions accomplish meaningful events” (Dourish, 2004).

In an IDN, the meaning of an action lies in the relationship between that action and the result that comes from it. IDNs only become meaningful when the relationship between actions and results is simultaneously discernible and integrated into the narrative's broader context (Salen & Zimmerman, 2004). There is a relationship of play that describes the interaction between humans and systems. The last one is a consequence of human interpretation of the system's properties and capacity, character-

alized by the story author and authoring system designer. Following a sense of agency that allows it to be a definitive resource with significant and aesthetic effects for interactive digital narratives, we define the concept according to the fundamental actions that are possible to the reader, the effects that these same actions can have on the narrative world, and, finally, the system's ability to modify the narrative context. We will analyze two case studies based on a framework related to three dimensions: Agency Relationship, Agency Scope, and Agency Dynamics (Harrell & Zhu, 2009).

## 6 x 9

In the piece 6 x 9 (2016), published in The Guardian, the authors used 3D technology to portray the prison cell in an authentic way where readers will spend some time in isolation. Before entering the experience, we are confronted with a warning that alerts us to the age of majority and the use of content that can be disturbing. Besides, the warning also tells us that we are fully responsible for any discomfort or anguish caused; beware of an immersive experience where the discomfort will be a central feeling. Therefore, we begin the experience, sitting on a bed in a prison cell, listening to an actual prison cell's diegetic sound — initially recorded for the documentary *Solitary Nation*.



**Figure 1.** Cover of the IDN 6 x 9 released in 2016 in The Guardian.

Retrieved from:

<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>

Then, the room begins to visually transform itself by introducing graphic elements and words that become part of the diegetic space. At the same time, we witness the introduction of voices that tell us directly about their personal experiences of being in solitary confinement. Being a virtual reality experience allows the audience to visualize themselves trapped from the first person point of view to create their own story and opinion on such a complex topic. They are thus transported to a simulated environment where they are led to identify with the reports they hear to create more significant responsibility.

Centering on an object of study whose interface is built to activate, control or channel an action, the system establishes a relationship with the reader, affecting what the narrative becomes and how it is told through the control of some objects, events, and their presence in the story world. The scope of agency is related to the outcome that a given action has on the narrative and its meaning for the story's progression. In this IDN, the reader can view the immediate effect of their actions and behave according to a substantial influence related to the subject's impact. Since 6 x 9 is made of sensorial and complex actions, we contact with an epistemic action that generates meaning (Penny, 2017), being their dynamics related to the creation of belief "that generate and sustain the system as a unity and thereby also define an environment for the system" (Thompson & Stapleton, 2009, p. 24). It is a visual and procedural system that implies an "aesthetics of behavior" where the "behavior is a central part of the artwork in its presented form and in which the designing of behavior is a central part of the practice" (Penny, 2017, p. 319).

---

## Highrise: Out My Window

---

In the inaugural project Highrise: Out My Window (2010), director Katerina Cizek documents the lives of apartment dwellers in cities as diverse as Toronto, Havana, Istanbul, or Phnom Penh. There are 13 cities spread over five continents that address so-

cial, cultural, and even environmental issues of how one lives and builds relationships in buildings of astronomical heights. In this way, the interface evokes a residential apartment building, where each window leads to a different city in an immersive 360° environment. Readers are given the possibility to explore each of these spaces filled with clickable objects that unlock into stories, facts, and videos related to life at heights. The reader can transport themselves into the narrative that is being told, as they can create authentic images about the space and the world that is being represented. So, the agency relationship between the system and the reader governs the established actions to proceed with the narrative. We can say that there is some local effectance because it is the reader's clicks that allow one to move forward or backward in the story and, therefore, see these small actions.

Furthermore, by being told the stories that are lived in those apartments, there is an encouragement to actively take on the goals, frustrations, or opinions of the person who is telling the story, in the process of taking on that identity by sharing their goals and emotions (Cohen 2001) - global effectance. Finally, and although the reader is not asked to take any direct action, it is also possible to observe a strong dynamic of the process of responsibility from the ideas that the narrative wants to convey. In the words of the director herself, "the fragmented and non-linear stories of *Out My Window* reflect the way we tell our stories (...) and how they cluster into epic narratives about globalization, migration, poverty, environmentalism, recovery, and the search for spiritual meaning".



**Figure 2.** Cover of the IDN Highrise: *Out My Window*

Retrieved from: <https://docubase.mit.edu/project/highrise-out-my-window/>

Regarding this, it is essential to train the reader to engage with the system in meaningful ways. Interactive digital narratives trust their readers' literacies and competencies to signify a meaning, being necessary to educate them in the specific tools for meaning-making within the system (K. Tanenbaum & Tanenbaum, 2010). We need a "procedural literacy" as "the ability to read and write processes, engage procedural representation and aesthetics, and understand the interplay between the culturally embedded practices of human meaning-making and technically-mediated process" (Davidson & Mateas, 2005).

We need that readers relate with agency where the production of meaningful actions on interactive digital narratives occurs when the system is designed "to support meaningful kinds of choice-making" (Salen & Zimmerman, 2004).

There is a process of meaningful commitment created, enabling the reader to perform meaningfully with the IDN through interactions that allow the reader "to express her meanings to the system, and to be confident" that the narrative "was interpreting those meanings as intended" (K. Tanenbaum & Tanenbaum, 2010). Moreover, this meaningful commitment process can shift attention to the meaningful mappings between reader intention and system response, providing a narratively rich and interactionally satisfying (ibid). Allowing readers and system to be in a state of "effort-minimization exchanges" (Pangaro, 2008, p. 37) in the context of human activity and, mainly when using computers, enables the integration of a feedback cycle that helps readers estimate the effort needed to succeed (Dubberly et al., 2009, p. 188).

In this way, readers are given the tools to understand better the surface and subface through which their actions happen and can be interpreted. A reader who knows the limitations of the system is best qualified to construct meaning within limits exposed to it in a way that the totality of interaction is experienced as a form of agency (Wardrip-Fruin et al., 2009).

---

## Conclusions

---

Research on Human-Computer Interaction has begun to explore ways to control and interact with a new range of computer systems in recent years. New settings and parameters of perception and agency and new ways of dealing with interactive systems and the means of how they manifest themselves in our environment and are incorporated into our daily activities have emerged. Interaction is no longer merely focused on the physical machine and relied on a proper understanding of the electronic design to be characterized by the emergence of symbolic forms of interaction (Dourish, 2004, p. 7). This symbolic mode as a more natural and intuitive form of interaction allowed a set of abilities to gradually extended into the textual domain (p. 9). Endorsing the creation of meaningful combinations of elements turns interaction "into something that happened in a two-dimensional space rather than a one-dimensional stream of characters" – graphical interaction (p. 11). Likewise, interaction moves beyond to incorporate a set of daily experiences of the physical and social world. When we encompass several different activities, tangible interaction becomes a general trend that "distributes computation across various devices, which are spread throughout the physical environment and are sensitive to their location and proximity to other devices" (p. 15). Therefore, our experiences cannot be separated from our bodily presence globally; concurrently, this relationship only exists because we are social beings who act and interact in real-time. So, the embodiment is not only a form of active body participation, but it is also about the fact that things are embodied in the world and how our sensual perception depends on that very incorporation (p. 18).

The construction of meaning in interactive digital narratives has come to understand that interaction is closely linked with the space in which it occurs. Thus, we must adopt interactive techniques and systems that help us develop new rules and behaviors, considering how computing participates in the world it represents. There is a duality between the interactive system's

system's behavior representation where IDN happens and the agency effort that the reader must have to denote an embodiment interaction. It is a "dance of agency" based on the relationship, the scope, and the dynamics between the concepts of "human agency" and "material agency" (Pickering, 2010).

Searching for an ontological idea describes interactive digital narratives mainly as natural rule-based systems that readers interact with within the real world. It is these rules that add meaning and that enable actions that establish differences between potential events. In the two interactive digital narratives analyzed, *6 x 9* (2016) and *Highrise: Out My Window* (2010), the readers are being intercepted by various signals, which they can directly manipulate, making them progress in the narrative and build their path. This is how readers navigate the narrative, getting to know its subjects and characters, feeling influenced and highly related to the impact that actions can have on the future of the narrative; exploring the social, economic, political, and cultural dimensions; observing curiosity and suspense about what their decisions can make it happen. This construction of meaning is an unavoidable outcome of play, and it is not something that is obtained from the object itself, but rather a group of strategies that attested successfully in response to the challenges posed (Upton, 2015). From a semiotic perspective, if each of us can find our way through a text, each of us will arrive at a unique destination. In the same way, the way we experience an IDN leads to multiple interpretations that may converge on the exact meaning or contradict each other according to the various dimensions of the readers.



## **BIBLIOGRAFIA**



Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. JHU Press.

Aarseth, E. (2009). Define real, moron!

Aarseth, E. (2012). *A narrative theory of games*. Paper presented at the *Proceedings of the international conference on the foundations of digital Games*.

Aarseth, E., & Calleja, G. (2017). A Palavra Jogo: ontologia de um objecto indefinível.

Alonso, I., Molina, S., & Requejo, M. D. P. (2013). Multimodal digital storytelling: Integrating information, emotion and social cognition. *Review of Cognitive Linguistics*. Published under the auspices of the *Spanish Cognitive Linguistics Association*, 11(2), 369-387.

Bateson, G. (2006). A theory of play and fantasy. *The game design reader: A rules of play anthology*, 314-328.

Bogost, I. (2010). *Persuasive games: The expressive power of videogames*: Mit Press.

Carstensdottir, E., Kleinman, E., & El-Nasr, M. S. (2017). *Towards an interaction model for interactive narratives*. Paper presented at the International Conference on Interactive Digital Storytelling.

Carvalhais, M. (2011). The Emergence of Narrative: Procedural Creation of Narrative in Artificial Aesthetic Artifacts.”. *Avanca| Cinema*.

Carvalhais, M. (2013). Traversal hermeneutics: *The emergence of narrative in ergodic media*. xCoAx 2013, 51-60.

Carvalhais, M., & Cardoso, P. (2017). *Creation of meaning in processor-based artefacts*. Paper presented at the ISEA 2017: International Symposium on Electronic Arts, Manizales, Colombia.

Chu, J. H. (2015). *Designing tangible interfaces to support expression and sensemaking in interactive narratives*. Paper presented at the Proceedings of the Ninth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction.

Dancygier, B. (2008). The text and the story. Levels of blending in fictional narratives. *Mental spaces and discourse interaction*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 51-78.

Davidson, D., & Mateas, M. (2005). Procedural literacy: educating the new media practitioner. *On the Horizon*.

De La Hera, T. (2014). *Persuasive Structures in Advergaming: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Dissertation. Utrecht University,

Denson, S. (2020). *Discorrelated Images: Duke University Press*.

Dourish, P. (2004). *Where the action is: the foundations of embodied interaction*: MIT press.

Dubberly, H., Maupin, C., & Pangaro, P. (2009). Bio-cost An Economics of Human Behavior. *Cybernetics and Human Knowing*, 16(3-4), 187-194.

Eco, U. (1979). *A theory of semiotics* (Vol. 217): Indiana University Press.

El-Nasr, M. S. (2004). *A user-centric adaptive story architecture: borrowing from acting theories*. Paper presented at the Proceedings of the 2004 ACM SIGCHI International Conference on Advances in computer entertainment technology.

Franklin, N. T., Norman, K. A., Ranganath, C., Zacks, J. M., & Gershman, S. J. (2020). Structured Event Memory: A neuro-symbolic model of event cognition. *Psychological Review*, 127(3), 327.

Frasca, G. (2007). Play the message: Play, game and videogame rhetoric. *Unpublished PhD dissertation. IT University of Copenhagen, Denmark.*

Galloway, A. R. (2006). Essays on Algorithmic Culture. In: University Of Minnesota Press.

Haraway, D. (1994). A manifesto for cyborgs: Science, technology, and socialist feminism in the 1980s. *The postmodern turn: New perspectives on social theory*, 82-115.

Harrell, D. F., & Zhu, J. (2009). *Agency Play: Dimensions of Agency for Interactive Narrative Design*. Paper presented at the AAAI spring symposium: Intelligent narrative technologies II.

Hornecker, E., & Buur, J. (2006). *Getting a grip on tangible interaction: a framework on physical space and social interaction*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems.

Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. Paper presented at the Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI.

Jewitt, C. E. (2011). *The Routledge handbook of multimodal analysis*: Routledge/Taylor & Francis Group.

Joyce, M. (1996). *Of two minds: Hypertext pedagogy and poetics*: University of Michigan Press.

Juul, J. (2010). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *Plurais Revista Multidisciplinar*, 1(2).

Juul, J. (2011). *Half-real: Video games between real rules and fictional worlds*: MIT press.

Kaptelinin, V., & Nardi, B. A. (2006). *Acting with technology: Activity theory and interaction design*: MIT press.

Koenitz, H. (2010). *Towards a theoretical framework for interactive digital narrative*. Paper presented at the Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling.

Kwastek, K. (2013). *Aesthetics of interaction in digital art*: Mit Press.

Laurel, B. (2013). *Computers as theatre*: Addison-Wesley.

Malaby, T. M. (2007). Beyond play: A new approach to games. *Games and Culture*, 2(2), 95-113.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*: MIT press.

Merlo, S. (2014). *Narrative, story, intersubjectivity: Formulating a continuum for examining transmedia storytelling*. Murdoch University,

Murray, J. (1997). Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. *Cambridge*: MITPress.

Murray, J. (2012). *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*: Mit Press.

Murray, J. (2018). *Research into interactive digital narrative: a kaleidoscopic view*. Paper presented at the International Conference on Interactive Digital Storytelling.

Nake, F. (2016). *The Disappearing Masterpiece: Digital Image & Algorithmic Revolution*. Paper presented at the XCoAX 2016: Proceedings of the Fourth Conference on Computation, Communication, Aesthetics, and X.

Nake, F., & Grabowski, S. (2006). The interface as sign and as aesthetic event. *Aesthetic computing*, 53-70.

Noë, A. (2015). *Strange tools: Art and human nature*: Hill and Wang.

Pangaro, P. (2008). Instructions for design and designs for conversation. In *Handbook of conversation design for instructional applications* (pp. 35-48): IGI Global.

Penny, S. (2017). *Making sense: Cognition, computing, art, and embodiment*: MIT Press.

Pickering, A. (2010). *The mangle of practice: Time, agency, and science*: University of Chicago Press.

Radvansky, G. A., & Zacks, J. M. (2014). *Event cognition*: Oxford University Press.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*: MIT press.

Tanenbaum, J., Tanenbaum, K., & Antle, A. (2010). *The Reading Glove: designing interactions for object-based tangible storytelling*. Paper presented at the Proceedings of the 1st Augmented Human International Conference.

Tanenbaum, K., & Tanenbaum, J. (2010). Agency as commitment to meaning: communicative competence in games. *Digital Creativity*, 21(1), 11-17.

Tewes, C., Durt, C., & Fuchs, T. (2017). Introduction: The interplay of embodiment, enaction and culture. *Embodiment, enaction, and culture*, 1-22.

Thompson, E., & Stapleton, M. (2009). Making sense of sense-making: Reflections on enactive and extended mind theories. *Topoi*, 28(1), 23-30.

Tversky, B. (2019). *Mind in motion: How action shapes thought*: Hachette UK.

Upton, B. (2015). *The aesthetic of play*: MIT press.

van den Hoven, E., & Mazalek, A. (2011). Grasping gestures: Gesturing with physical artifacts. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing: AI EDAM*, 25(3), 255.

Varela, F. J., Thompson, E., & Rosch, E. (2016). *The embodied mind: Cognitive science and human experience*: MIT press.

Walz, S. P. (2003). *Delightful identification & persuasion: towards an analytical and applied rhetoric of digital games*. Paper presented at the DiGRA Conference.

Wardrip-Fruin, N., Mateas, M., Dow, S., & Sali, S. (2009). *Agency Reconsidered*. Paper presented at the DiGRA Conference.







# 07

---

---

## USO DE ECRÃS E DINÂMICAS SOCIAIS DE PRÉ-ADOLESCENTES: UM ESTUDO DE CASO NA ÁREA SUBURBANA DE LISBOA

---

Fábio Anuniação

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa)

fabio.nogueira.anunciacao@gmail.com

Carla Cruz

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa);

Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP-ISCSP)

ccruz@iscsp.ulisboa.pt

### FÁBIO ANUNCIÇÃO

É licenciado em Ciências da Comunicação pelo ISCSP -Universidade de Lisboa. Frequentou o mestrado em Sociologia na mesma faculdade. É tutor no Projecto QWERTY da associação de solidariedade social Causas XXI, que procura dotar estudantes com as competências do século XXI. Em 2018 venceu o prémio de mérito escolar ISCSP/CGD.

### CARLA CRUZ

É doutorada em Ciências da Comunicação e Professora Auxiliar no ISCSP – Universidade de Lisboa - nas áreas de Ciências da Comunicação e de Sociologia. É investigadora do Centro de Investigação de Políticas Públicas (CAPP), onde coordena o projeto Representações Mediáticas de Públicos Sensíveis.

**Abstract**

This study aims to investigate how pre-teens from the Lisbon suburbs use their screens at home, as well as the effects on the social relations of these children are associated with the use of screens in the domestic and social environments. We survey 471 pre-teens (10-12 years). The results showed that television and the internet-connected smartphone are the most pervasive media in the pre-teens' routine. A three expert panel was also interviewed. The experts highlighted the need to set and enforce rules by both parents and children, and argue that sociability has not decreased with screen usage.

**Keywords:** screens usage; family and social dynamics; digital technology; preadolescents; screens usage

## **Resumo**

Este estudo visa investigar como os pré-adolescentes dos subúrbios de Lisboa utilizam os seus ecrãs no espaço doméstico, bem como que efeitos na sociabilidade destas crianças estão associados à utilização de ecrãs no ambiente doméstico e social. Inquirimos 471 pré-adolescentes (10-12 anos). Os resultados mostraram que a televisão e o smartphone conectado à internet são os media mais presentes na rotina destes pré-adolescentes. Foi também entrevistado um painel de três especialistas, que salientou a necessidade de estabelecer e cumprir as regras, tanto por parte dos pais como das crianças, e afirmaram que a sociabilidade não diminuiu com a utilização dos ecrãs.

**Palavras-chave:** consumo de ecrãs; dinâmicas familiares e sociais; tecnologias digitais; pré-adolescentes.

# Introdução

Nos últimos 15 a 20 anos assistiu-se a uma crescente penetração dos instrumentos do mundo digital no espaço doméstico (Duursma et al., 2017; Livingstone et al., 2015). Não só grande parte das famílias vive rodeada por ecrãs, como estes fazem já parte da estrutura familiar contemporânea (Kumar & Sriram, 2019; Livingstone et al., 2018).

Se nos anos 80 a televisão encontrava ainda um lugar central nos lares enquanto ecrã de consumo coletivo (Cardoso et al., 2015), hoje, a atenção antes dedicada ao grande ecrã é partilhada com os vários dispositivos móveis dispersos pela casa (Twenge et al., 2019). A televisão não perdeu a sua popularidade, especialmente entre as crianças mais pequenas (Ponte et al., 2018). Mas os outros ecrãs – sobretudo o smartphone - dominam as preferências de crianças e adolescentes quando se trata de aceder à *internet* (Ofcom, 2019; Ponte & Batista, 2019; Smahel et al., 2020).

Por conta da progressiva apropriação e integração dos ecrãs no quotidiano (Kabali et al., 2015), vários debates surgiram em torno das implicações decorrentes do seu uso, tanto na saúde das crianças como na vida familiar (Capri et al, 2019; Emond et al, 2018). Por um lado, encontramos uma «conceção hegemónica de que o tempo em família reflete a versão romantizada da vida familiar, enfatizando a importância das famílias tradicionais, com dois pais, passarem tempo de "qualidade" juntos, melhorando seu bem-estar coletivo» (Daly, 2001, pp. 133-134). Por outro, assistimos a uma nova configuração dos padrões tradicionais de sociabilidade e de tempo despendido em família (Ashbourne & Daly, 2012; Piedrahita et al., 2017). Dada a incerteza relativamente aos efeitos da tecnologia nas famílias contemporâneas, “o desafio, quer para as famílias quer para os investigadores, consiste em identificar quando é que a tecnologia desempenha um papel benéfico para a manutenção dos laços familiares e/ou prejudicial para o funcionamento da família” (Vogl-Bauer, 2003, p. 46).

Tendo em conta esta problemática, esta pesquisa exploratória procura responder a duas questões de investigação: 1) Como é que pré-adolescentes das áreas suburbanas de Lisboa utilizam

os *media* interativos na ocupação de tempos livres em ambiente doméstico e social?; 2) Que efeitos na sociabilidade desses pré-adolescentes estão associados ao uso de ecrãs em ambiente doméstico e social?

---

## Acesso e uso de ecrãs no espaço doméstico

---

A ubiquidade dos ecrãs nos lares portugueses não difere da generalidade dos países europeus (Smahel et al., 2020). Um inquérito por questionário aplicado a uma amostra representativa de 656 indivíduos expôs que os ambientes digitais em que vivem crianças entre os três e oito anos estão munidos de diversos equipamentos. Em 99% dos lares havia pelo menos uma televisão, 92% reportaram ter um telemóvel, 70% um computador portátil e 68% um *tablet* (Ponte et al., 2017).

A presença de ecrãs no espaço doméstico pode diferir em função do nível socioeconómico das famílias, embora não reúna consenso generalizado entre os investigadores. Brito e Dias (2016) referem que a condição socioeconómica das famílias não determina o acesso aos ecrãs. Outros demonstram a existência de uma heterogeneidade entre o número de equipamentos disponíveis nos domicílios de famílias de menores rendimentos. Por exemplo, Livingstone et al. (2015) verificaram que os lares de famílias menos letradas e de menores rendimentos estão providos de vários ecrãs. Porém, nos lares de famílias mais letradas, mas de menores rendimentos verifica-se um misto entre lares mais e menos tecnológicos (Livingstone et al., 2015). Todavia, é nos lares de famílias de nível socioeconómico mais elevado que se verifica um conjunto de ecrãs mais diversificado e de maior qualidade (Nikken & Schols, 2015).

O acesso e uso de ecrãs aumentaram significativamente ao longo dos anos (Smahel et al., 2020; Twenge et al., 2019). Sabe-se que em idades precoces o primeiro contacto com os dispositivos do mundo digital é patrocinado pelos pais (Cruz et al., 2020; Lauricella et al., 2015). Quando em idade escolar, também o grupo de pares assume um papel determinante na vida dos



mais novos, já que intervém no processo de iniciação da criança no mundo social. Não existe, porém, evidência científica relativamente a qual dos agentes (pais ou grupo de pares) influi mais no comportamento das crianças. Estudos revelam que os pais e o grupo de pares podem competir em matéria de influência no comportamento das crianças (Soh et al., 2018), como podem atuar de forma complementar. Isto porque, embora os pais assumam o papel de patrocinadores da digitalização da infância, quer o consumo de media dos pais quer o do grupo de pares molda o consumo de media de crianças e adolescentes (Escardíbul et al., 2013; Lauricella et al., 2015; Nikken, 2017; Wong et al., 2020).

De acordo com Ponte e Batista (2019), o tempo médio despendido *online* pelas crianças e jovens portugueses estima-se nas três horas diárias, podendo variar mediante diversos fatores. Por exemplo, Duursma et al. (2017) demonstraram que crianças com pelo menos um dos pais nascidos no estrangeiro passavam mais tempo nos ecrãs. No caso de crianças e jovens cujos lares estão apetrechados com mais livros e/ou apresentam hábitos de leitura, estas passam menos tempo nos ecrãs (Duursma et al., 2017; Twenge et al., 2019).

O *smartphone* é o dispositivo mais popular entre os adolescentes quando se trata de aceder à *internet*, (Smahel et al., 2020; Ponte & Batista, 2019). Dados relativos ao Reino Unido corroboram que a maioria dos adolescentes prefere aceder à *internet* através dos seus próprios ecrãs, e sobretudo a partir de dispositivos de pequena dimensão (Ofcom, 2019). Nesta fase do crescimento esse consumo é realizado de forma solitária na maioria do tempo (Gracia et al., 2020; Ofcom, 2019).

A portabilidade e a miniaturização dos ecrãs são fatores atrativos para crianças e adolescentes, porque maximizam a possibilidade de decidir o conteúdo ao qual estão expostas com base nos seus próprios interesses, (Ofcom, 2019; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Contudo, a experiência individual e privada do consumo de ecrãs, aliada à falta de proximidade aos pais criam um cenário permeável à ocorrência de situações de risco *online* (Charalampous et al., 2018; Hasson & Mesch, 2017; Soh et al., 2018;).

Os usos de media mais reportados por crianças e adolescentes concernem a atividades de comunicação e entretenimento. De modo geral, as crianças destas idades utilizam a *internet* para ver vídeos, ouvir música, comunicar com amigos e família

res, bem como utilizar as redes sociais (Ponte & Batista, 2019). Destacam-se ainda usos diferenciados da tecnologia por gênero (Duursma et al., 2017). Os rapazes tendem a utilizar a *internet* para jogar *online* e para comunicar com grupos de interesses (Ofcom, 2019; Ponte & Batista, 2019; Smahel et al., 2020; Twenge et al., 2019). Já as atividades *online* preferidas das raparigas são de natureza comunicativa, como a utilização de *sites* ou aplicações de redes sociais (Ofcom, 2019; Ponte & Batista, 2019; Twenge et al., 2019).

---

## Dinâmicas sociais em torno dos media no espaço doméstico

---

A digitalização da infância tem merecido maior atenção por parte da comunidade científica nas duas últimas décadas, refletindo-se num número crescente de contributos sobre a utilização das tecnologias por crianças e jovens no espaço doméstico (Pereira, et al., 2020). O mesmo se verifica quanto aos estudos debruçados sobre as implicações decorrentes do uso de ecrãs, testemunhando o envolvimento de famílias e investigadores na decifração dos prós e contras da introdução da tecnologia nos lares (Valencia-Arias et al., 2017; Vogl-Bauer, 2003).

A integração dos media no quotidiano das famílias trouxe mudanças qualitativas no modo como os seus membros interagem entre si (Carvalho et al., 2015). Segundo Storch e Ortiz Juarez-Paz (2018), a relação entre o uso de ecrãs e a comunicação familiar é paradoxal, podendo criar momentos de conexão e/ou desconexão. Os resultados são ainda inconclusivos. Por um lado, o uso de ecrãs no espaço doméstico está associado a uma diminuição do tempo despendido em família (Ngunan & Regina, 2018) maiores distrações e conflitos entre pais e filhos (Kildare & Middlemiss, 2017; Kushlev & Dunn, 2017; McDaniel & Radensky, 2018; Przybylski & Weinstein, 2013) e redução das interações face a face (Elsobeihi & Naser, 2017; Wong et al., 2020). Por outro, a tecnologia também pode contribuir para o fortalecimento dos laços entre os vários membros da família, quer dentro quer fora de casa (Coyne et al., 2016; Joo & Teng,

2017; Williams & Merten, 2011) e para um aumento do tempo despendido em família (Chesley and Fox, 2012; Plowman et al., 2010).

Noutros estudos encontramos resultados mistos. Sharaievska e Stodolska (2017) demonstraram que as famílias entendiam os sites de redes sociais como espaços de promoção da sociabilidade entre os membros da família. No entanto, também contribuíam para o decréscimo do tempo despendido em família. Para Mullan e Chatzitheochari (2019), entre 2000 e 2015, o tempo em família não sofreu quaisquer alterações, mas houve mudanças no modo como as famílias utilizam o seu tempo quando juntas. Os autores referem que nunca as famílias passaram tanto tempo na mesma divisão da casa como em 2015. Contudo, esse tempo tende a ser empregue em atividades que satisfaçam, isoladamente, as necessidades de cada membro da família, ainda que partilhem o mesmo espaço físico (Mullan & Chatzitheochari, 2019).

O uso de ecrãs por pais e filhos pode estar também associado a uma menor sobrecarga dos pais com a gestão da esfera familiar. Vários estudos indicam que quando os pais não estão disponíveis para cuidar dos seus filhos, delegam à tecnologia o papel de os ocupar e entreter (Chaudron et al., 2018; Elias & Sulkin 2017). Mas se em famílias com filhos mais velhos a tecnologia contribui para um melhor funcionamento familiar, no caso de crianças e adolescentes tende para o isolamento dos mais novos nos seus quartos (Carvalho et al., 2017).

Este cenário não está imune à ocorrência de conflitos, uma vez que tanto os pais como os filhos distinguem claramente o que é tempo despendido em família e tempo de qualidade com a família (Vaterlaus et al., 2019). Entre os pais domina o receio do risco de adição aos ecrãs por parte dos seus filhos (Samhel et al., 2020), e é o tempo despendido e o momento em que o consumo decorre que está na origem dos conflitos (Blackwell et al., 2016; Carvalho et al., 2017). Mas os filhos também manifestam as suas preocupações e desagrado. Meeus et al, (2021) relacionaram as perceções de pré-adolescentes sobre a distração dos pais com os ecrãs com a satisfação familiar. Os autores concluíram que elevados níveis de “tecnoferência” por parte dos pais contribuíam para um aumento dos conflitos entre pais e filhos, menor satisfação familiar e menor cuidado parental (Meeus et al., 2021). No entanto, quando pais e filhos partilham

expetativas, os conflitos tendem a diminuir, ainda que os pais expressem dificuldades em cumprir as regras que estabeleceram relativamente à utilização dos ecrãs durante as refeições e noutros momentos em família (Blackwell et al., 2016).

Ademais, o aumento da literacia digital por parte crianças e adolescentes por contraponto aos seus pais pode levantar questões quanto ao exercício da autoridade parental em casa (Livingstone & Byrne, 2018). Porém, um estudo de Livingstone, Haddon & Görzig (2011), mostra uma tendência de mudança, já que apenas um terço das crianças entre os 9 e os 16 anos afirma saber mais acerca da *internet* que os seus pais e tende a manifestar-se com maior frequência em famílias de nível socioeconómico mais baixo e menores habilitações literárias (Livingstone et al., 2015).

---

## Opções metodológicas

---

Optou-se por um estudo de caso (Bryman, 2016) e por uma abordagem metodológica mista e exploratória (Creswell & Creswell, 2018). Primeiro, aplicou-se o inquérito por questionário a crianças entre os 10 e 12 anos de áreas suburbanas de Lisboa, que foi complementado com a entrevista semiestruturada a três especialistas (media digitais, sociologia da família e pedopsiquiatria). A coleta de dados decorreu entre março e julho de 2018. A opção pela vertente complementar procurou, após conhecer o consumo de media dos pré-adolescentes, compreender a perceção dos especialistas sobre: i) o impacto desse uso nas interações familiares; e ii) a necessidade de os pais criarem estratégias de mediação em relação a esta faixa etária, que inicia o consumo de media digitais a partir de dispositivos próprios.

O inquérito integrou as seguintes dimensões: 1) número de ecrãs nos lares; 2) equipamentos para uso individual; 3) hábitos de consumo de ecrãs; 4) contextos de consumo; e 5) conflitos familiares em torno do consumo de media. E foi aplicado através de um agrupamento de escolas e cinco centros de estudo das freguesias de Aqualva - Mira Sintra e Cacém – São Marcos

após autorização formal dos encarregados de educação.

A amostra contemplou 471 indivíduos, correspondendo a 83% do Universo de pré-adolescentes do agrupamento. Em termos de idades 22,5% tinham 10 anos, 46,7% 11 anos e 30,8% 12 anos, à altura da recolha. Por género reuniu-se 52,4% de rapazes e 47,6% de raparigas.

O guião das entrevistas foi organizado de acordo com as seguintes dimensões: literacia digital, quer dos pais quer dos filhos; efeitos dos ecrãs na interação familiar; e mediação por parte dos pais.

No Quadro 1 identifica-se o painel de especialistas e respetivas áreas de conhecimento:

Entrevistados	Área(s) de conhecimento
Prof. Catedrático Jubilado Doutor Daniel Sampaio	Psiquiatria; especialista em terapia com adolescentes e com famílias.
Prof.ª Catedrática Doutora Anália Torres	Sociologia da Família; Estudos de Género.
Prof.ª Auxiliar Doutora Paula Cordeiro	Rádio; Media Digitais; Multimédia.

Quadro 1 - Painel de entrevistados

---

## Resultados

---

As ilustrações gráficas seguintes referem-se a valores globais da amostra por idades. Porém acrescentam-se as diferenças por género, quando se mostrarem relevantes.

Frequência de uso e atividades mais praticadas nos ecrãs por pré-adolescentes

Consola:

A maioria dos pré-adolescentes inquiridos destacou-se por “nunca” usar a Consola no seu dia-a-dia. De entre aqueles que a usam, a frequência de utilização mais registada foi “pelo menos uma vez por semana” seguida de “várias vezes ao dia / Todos os dias”.

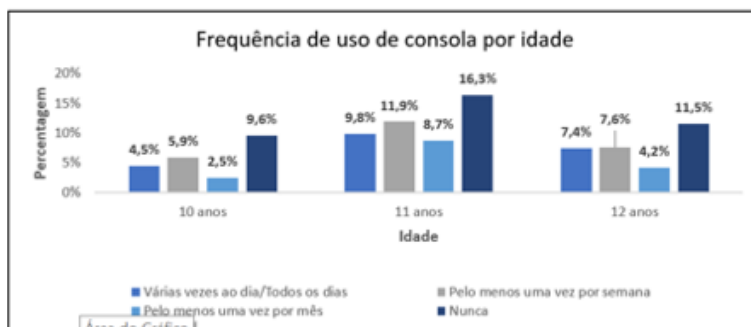


Gráfico 1 – Frequência de uso de consola por idade

Por género, verificou-se que os rapazes são os utilizadores preferenciais deste dispositivo e com incidências mais altas de consumo. Já as meninas registaram um contacto baixo ou nulo.

#### Smartphone:

O smartphone é transversalmente utilizado por todas as idades diariamente, representando 69,8% dos respondentes.

Também o uso por género registou uma distribuição equitativa com 38,6% e 38,9% para rapazes e raparigas, respetivamente.

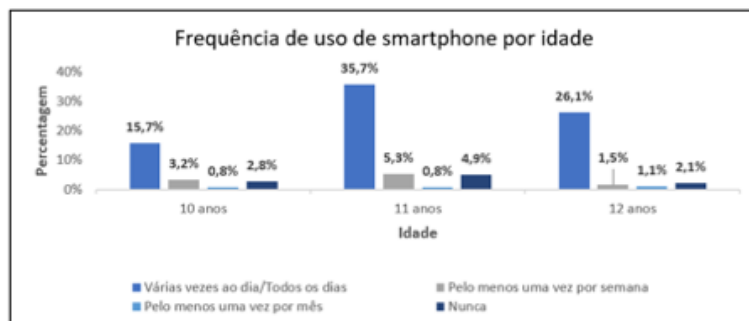


Gráfico 2 - Frequência de uso de smartphone por idade

#### Tablet:

A frequência de uso do *tablet* mostra uma convergência similar entre os pré-adolescentes de 10 e 11 anos, com uma parte significativa deste grupo etário a responder que “nunca” contacta com este dispositivo. Somando as frequências de contacto de pelo menos uma vez por semana e pelo menos uma vez por mês, percebe-se que nestas duas idades o consumo diário

é baixo. Entre os adolescentes de 12 anos verifica-se o oposto, com a frequência mais alta ser relativa ao contacto diário, baixando gradualmente em função da diminuição do uso ao longo do tempo, sendo o registo mais baixo o nunca contacta, com 2,1% .

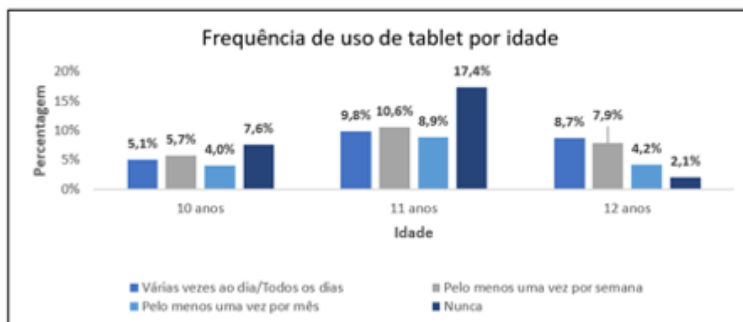


Gráfico 3 - Frequência de uso de tablet por idade

Em termos de género, os rapazes destacaram as variáveis “nunca” utilizar o tablet (21%) e utilizá-lo “várias vezes ao dia” (14,4%). Já 14% das raparigas apontaram “nunca” utilizar o tablet e a alternativa de “pelo menos uma vez por semana” (13,6%).

Televisão:

O contacto com a Televisão é inequivocamente o mais frequente entre todas as idades. E, globalmente, quer rapazes quer raparigas estão expostos várias vezes ao dia ou todos os dias a este ecrã (45,4% para rapazes e 41,8% para raparigas).



Gráfico 4 - Frequência de uso de televisão por idade

### Computador portátil:

A frequência de uso do computador portátil é, globalmente, de “pelo menos uma vez por semana” (32,5%). Entre as crianças com 10 anos, a ausência de contacto é a mais expressiva (7,6%), seguida de perto pela frequência semanal (7,2%). 15,9% dos sujeitos com 11 anos e 9,3% com 12 anos também destacaram o contacto de “pelo menos uma vez/semana”.

Em termos de género verificou-se que os rapazes apresentaram os valores percentuais mais expressivos relativamente ao nunca usa (15,9%), usa diariamente (14%) e usa pelo menos uma vez/semana (13,8%). Já as raparigas o contacto mais destacado registou-se na experiência de pelo menos uma vez/semana (18,7%).

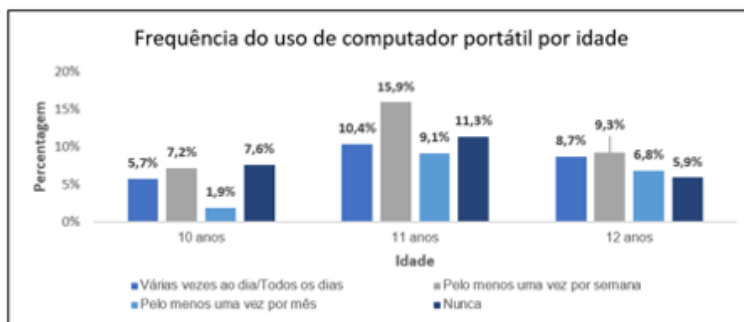


Gráfico 5 - Frequência de uso de computador portátil por idade

### Computador de Secretária:

O computador de secretária é o ecrã onde se registaram as percentagens mais altas no contacto nulo (53,7% no total) e estão equitativamente distribuída entre géneros (27,2% para rapazes e 26,5% para raparigas).



Gráfico 6 - Frequência de uso de computador de secretária por idade



Internet:

A frequência de uso de internet pelos pré-adolescentes é diária (90,9%), entre os quais 48,2% são rapazes e 42,7% raparigas. Os valores relativos ao contacto mensal (0,4%) é representado somente por rapazes.



Gráfico 7 - Frequência de uso de internet por idade

Programação consumida na Televisão:

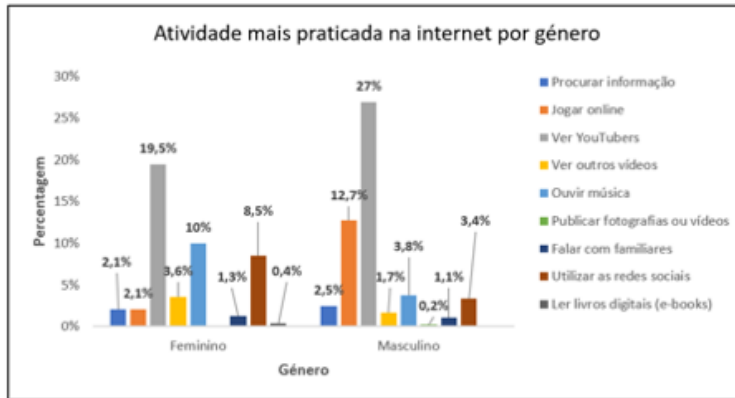
Os desenhos animados são o conteúdo mais consumido na Televisão pelos pré-adolescentes do estudo (42,5%), seguidos das séries (13,8%) e filmes (13%). O desporto (8,5%), logo a seguir aos desenhos animados, assume maior preponderância entre os rapazes e as telenovelas (9,1%) entre as raparigas.



Gráfico 8 - Programação mais vista na televisão por género

Atividades praticadas na internet:

A atividade mais praticada na internet pelos inquiridos é ver *YouTubers* (46,5%). Muito abaixo estão os jogos *online* (14,9%), a escuta de música (13,8%) e a utilização das redes sociais (11,9%).



Ver YouTubers está na preferência principal de rapazes (27%) e raparigas (19,5%). Contudo, jogar *online* (12,7%) foi sobretudo citado pelos rapazes, enquanto as meninas disseram preferir ouvir música e utilizar as redes sociais (10% e 8,5% respetivamente).

Um “olhar” de especialistas sobre a omnipresença da tecnologia entre crianças e jovens

Neste ponto cruzamos as perspetivas da Comunicação, da Sociologia e da Psiquiatria, para perceber a análise dos especialistas quanto aos usos da tecnologia no quotidiano de crianças e jovens e aos efeitos intergeracionais e sociais na família e no grupo de pares.

A relação intergeracional do uso da tecnologia no contexto doméstico

Para Paula Cordeiro, investigadora em *media* digitais, as crianças e adolescentes percebem os ecrãs interativos e a sua conexão à *internet* como instrumentos lúdicos e os pais tendem a considerá-los realidades complexas, quer pela operacionalidade instrumental quer pelos riscos a que os filhos estão expostos. E esses riscos aumentam sobretudo se os pais não adaptam o seu conhecimento a esta nova Era:

*“não sou nada do estilo de dizer que antigamente é que era bom. Era diferente. O que mudou verdadeiramente foram as ferramentas e a forma como as coisas se processam. (...) Há dados estatísticos que mostram que quanto mais baixo o nível de escolaridade dos pais, maior o insucesso escolar e o inverso. Provavelmente, o mesmo se aplicará à utilização de ferramentas digitais. (...) acho que os riscos e a percepção dos riscos são mais conscientes com o aumento da literacia a todos os níveis. (...) Nós, pais, temos sempre de manter um conhecimento superior ao do adolescente, mesmo que ele não seja real. Temos de demonstrar que dominamos a ferramenta como ele também a domina. A autoridade pela proibição – e eu não sou socióloga, muito menos psicóloga – sem qualquer tipo de fundamentação, leva ao comportamento oposto, muitas vezes até por uma questão de desafio à própria autoridade e não para com a figura dos pais. E, portanto, todo este processo tem de ser negociado com uma autoridade baseada no conhecimento”.*

Para a académica os pais estão obrigados a atualizar-se para poderem ser reconhecidos pelos filhos na mediação do uso tecnológico que fazem, sobretudo quando a autoridade de hoje é muito relativa:

*“quando o pré-adolescente ou o adolescente começa a dominar as ferramentas, a perceber os seus modos de funcionamento e a ser ele a instalar o antivírus no computador ou a definir o router lá de casa, a autoridade passa para as mãos deles porque são eles que têm o conhecimento para a utilização das ferramentas. Perdemos autoridade, enquanto adultos, porque não o sabemos fazer. E como não o sabemos fazer, qualquer argumentação que tenhamos em torno da utilização das ferramentas, como “estás há demasiadas horas a utilizar o teu telefone ou o computador” não tem grande valor para um adolescente”.*

Anália Torres, que analisa na ótica da Sociologia da Família, não considera que seja tanto o diferencial de conhecimento técnico que aumenta os riscos e a autoridade parental:

*“Se forem questões que tenham que ver com as técnicas, não tem qualquer problema, o filho ensina. Até gera uma troca inter-*

*geracional. (...) A sociedade portuguesa tem muito pouca educação escolar, portanto a probabilidade de os filhos atingirem níveis de escolaridade superiores aos dos pais é altíssima. (...) O problema é quando a tecnologia é usada para a imersão em mundos secretos em que as crianças chegam e que os pais não conseguem lá chegar. Neste caso, poderá haver perigos ocultos... Para minimizar esses perigos mais ligados aos conteúdos e às plataformas de conteúdos é importante os pais perceberem onde eles estão para saberem lidar”.*

Para Daniel Sampaio, Psiquiatra e especialista em terapia com adolescentes e com famílias, é mais fácil para os pais novos entrar na «Galáxia Internet», sendo fundamental discutir em família sobre as redes sociais e educação para os *media*. E considera que as regras são incontornáveis no contexto familiar, nesta fase de desenvolvimento:

*“Se numa família não há regras, dificilmente se podem inculcar regras aos filhos. O que me impressiona mais é que os pais deem um smartphone ao filho de 10 anos e não lhe digam nada sobre o aparelho. A criança está entusiasmada e logo na infância já está apta para funcionar com estes instrumentos. E à medida do seu crescimento, também não se fala acerca do telemóvel. Em alguns casos, o consumo pode ser obsessivo. Por isso, é preciso que se diga desde cedo a utilidade dos instrumentos que têm à disposição, mas há momentos em que os devem deixar de parte. É preciso haver um acordo. (...) Há momentos do dia que são muito importantes: a partida para a escola e para o trabalho, jantar, hora de deitar e sobretudo a hora de dormir. Nestes momentos há uma necessidade gritante de não se estar exposto a quaisquer aparelhos. Mas também a hora de estudar, com ressalvas ao nível dos usos educativos regulados pelos pais”.*

#### O efeito da tecnologia na interação familiar

Paula Cordeiro destaca que na generalidade dos agregados, adultos e crianças convivem diariamente com a tecnologia, ainda que para objetivos diferentes e com níveis diversos de conhecimento, o que pode suscitar alguns problemas no contexto relacional familiar:

*“primeiro o exemplo que os pais dão aos filhos. (...) Muitos pais utilizam muito a ideia do ‘faz o que eu te digo, não faças o que eu faço’. Ou seja, querem limitar aos filhos, mas depois a imagem que passam é a de alguém que está totalmente dependente e agarrado ao telefone, seja para mensagens e telefonemas por motivos profissionais seja por momentos de lazer em que estão a navegar no YouTube ou no Facebook, etc. (...) Mesmo não tendo exata noção, acabam por ser um reflexo para os filhos. (...) os filhos vêem-nos a fazer aquelas coisas e tendem a imitar os comportamentos”.*

*“e, depois, o desconhecimento dos pais em relação à utilização; às consequências dessa utilização; às melhores práticas em termos de utilização; às características das principais plataformas às quais acedem e às ferramentas que utilizam faz com que estes pais sejam um espelho distorcido daquilo que é a realidade do digital. (...) Estas crianças de hoje já nascem com a tecnologia, rodeadas de diferentes dispositivos tecnológicos. E isto acaba por ter outro tipo de consequências que é deixarem a criança livre ao nível da sua utilização, sendo que em alguns casos consideram que estão a controlar a utilização dos filhos, mas não o sabem fazer. (...) Há uma iliteracia digital porque não tivemos tempo para aprender, uma vez que a massificação da internet ocorreu há menos de 20 anos”. (...) com o desconhecimento que nós adultos temos destas ferramentas, esse desconhecimento acaba por ser transmitido para os mais novos, até ao momento em que são eles que começam a ensinar-nos algumas coisas”.*

Anália Torres reforça mais a importância dos valores partilhados em família do que o consumo que é feito, chamando a atenção que o recetor é ativo na filtragem que faz da informação que consome:

*“temos de fazer a distinção entre informação e conhecimento. Às vezes, a informação produz uma ilusão de conhecimento. Podemos dizer que estes miúdos têm muita informação, mas apesar de tudo não são agentes passivos nem estão num mundo abstrato. (...) A forma como apropriam aquilo que veem, embora haja uma autonomia relativa em relação ao que é produzido, tem a influência dos pais, uma vez que tendem a haver filtros que têm que ver, muitas vezes, com a matriz familiar e de valores. Portanto,*

*o que se valoriza e desvaloriza. Filtram a ideia e aderem a uma coisa e não aderem a outra, de acordo com aquilo que são as suas influências. (...) Portanto, a receção – e a receção destes miúdos – é de facto necessariamente condicionada por aquele que é o meio que os rodeia”.*

Mas a Socióloga lembra que desde sempre houve diferenças intergeracionais que afetam as relações familiares. De um lado estão os filhos adolescentes que querem autonomia para se empoderarem e do outro estão os pais no seu papel protetor, que questionam até que ponto aquela coisa que o/a filho/a está a fazer poderá ter consequências. E há pais que reagem a isso de uma maneira muito ansiosa por ser um mundo desconhecido para eles. Por isso, o que é preciso priorizar é que as tecnologias trouxeram questões novas para a família, não necessariamente só negativas, que exigem um investimento na comunicação para que todos ganhem na relação:

*“nas relações familiares, o que me ocorre mais é a questão da não comunicação entre mundos. Se os pais não tiverem capacidade de tentarem inserir-se no mundo dos filhos... mais no sentido de fazer pontes com os miúdos e tentar que haja trocas inter-relacionais... (...) o que acontece é os miúdos passarem a ser muito mais professores dos pais, porque acabam por ter um acesso muito mais imediato, estão muito mais familiarizados, desde muito pequenos, que os próprios pais. (...) Esta troca intergeracional pode ser interessante e estimulante porque pode aproximar. Mas também depende muito da qualidade da relação entre pais e filhos, porque pode criar também uma espécie de muro. (...) As pontes são construídas se os pais conseguirem uma lógica de aliança, e tem de ser uma lógica do tipo, “bem, eu não percebo como é que é isso, mas deixa lá tentar”, estando a apoiar à distância. Deverá ser, também, para os pais um aproveitamento da situação para renovarem as suas perspetivas”.*

Daniel Sampaio diz que a *internet* veio impôr um novo paradigma de observação das adolescências de hoje. Salienta a importância do papel da família nesta fase da vida dos filhos, mas reforça as palavras de Anália Torres sobre a necessidade de se estabelecerem alianças e partilha de uma matriz de valores entre pais e filhos:

*“Há que considerar que durante este período o córtex cerebral não alcançou ainda maturação para o desenvolvimento pleno das funções cognitivas de pensamento, reflexão e abstração, daí que haja uma necessidade para educar, como sempre se fez, para o que está certo e errado, ainda que se preserve a sua privacidade. Talvez pela primeira vez, os jovens sabem mais de um assunto do que os seus progenitores, visto que circulam melhor no espaço da internet. Desta forma, os mais velhos têm de estar muito atentos às novas tecnologias e transformá-las num local de encontro e de descoberta recíproca, nunca um sítio de afronta. Por isso, nesse novo espaço os pais têm de continuar a funcionar como modelos educativos, visto que essa será sempre a melhor forma de educar e o exercício de autoridade deve ser praticado sem autoritarismo”. (...) Esta emergência de estar próximo rejuvenesce os pais e permite um acompanhamento mais atento”.*

Também Paula Cordeiro corrobora o argumento da boa comunicação e do bom senso na convivência entre pais e filhos com a tecnologia:

*“na relação entre pais e filhos tem de existir bom senso e comunicação. A partir do momento em que as pessoas deixam de falar umas com as outras sobre as questões mais simples, há uma quebra de confiança. Isto faz com que o jovem vá procurar informação e conforto noutra lado qualquer que não os pais. E a primeira fonte de informação e de conforto têm de ser os pais, e que os pais possam dizer que não sabem, mas que vão à procura. (...) O problema que se coloca muitas vezes é a ideia de que os pais não percebem nada e portanto o próprio jovem não confia, acha que daquele lado não vai sair nada para além do julgamento e da crítica. E quando os pais são os primeiros a criticar, é difícil que sejam primeiros a saber de alguma coisa”.*

#### O efeito da tecnologia na sociabilidade entre pares

Paula Cordeiro salienta que a sociabilidade dos mais jovens é diferente pela presença constante dos adolescentes nas redes sociais, canais preferenciais de comunicação entre eles. E isso pode trazer consequências negativas e positivas:

*“Há consequências negativas, já que nos dá uma ideia errada da realidade. (...) Aquilo é um expositor de imagens bonitas e inspiradoras focadas na figura do proprietário da conta, porque vale três vezes mais do que qualquer outro tipo de imagem. Isto dá uma imagem distorcida da realidade, sobretudo para aqueles que não compreendem a ferramenta. (...) Normalmente, aquilo que nós pintamos nos sites de redes sociais é uma realidade cor-de-rosa (...) O problema é que quem consulta não tem essa noção. Acha que aquilo representa o dia-a-dia da pessoa”.*

*“Mas por outro lado, estas plataformas podem ser altamente conversacionais. Podem criar outros contextos que sem elas não existiriam, unindo as pessoas; i. e., as pessoas começam a conversar mais entre si, a partilhar coisas, a trocar mensagens. Quando se encontram face a face têm uma confiança que demora ANOS a construir e que no online se constrói muito rapidamente. Isto porque os sistemas de conversação (WhatsApp, Instagram, Messenger) são altamente informais, imediatos, têm ferramentas muito engraçadas para expressarmos os nossos pensamentos (emojis, GIFs, hashtags). Tudo isto faz com que nós consigamos apanhar detalhes da pessoa que de outra forma não apanharíamos. E faz com que consigamos ganhar um ‘à vontade’ e uma confiança que de outra forma não teríamos”*

Já Anália Torres considera que na adolescência e pré-adolescência os pares são muito importantes nesta época como foram em todas as anteriores pelo sentido de pertença. É uma fase do crescimento que os adolescentes tentam ter o seu próprio espaço de ação, onde se encontram enquanto indivíduos. E, na sua perspetiva, vê algumas alterações na sociabilidade, mas sem que ‘o fundo’ tenha mudado:

*“A mim só me parece que os meios são outros. Por exemplo, as pessoas que se conhecem pela internet: as regras do encontro das pessoas, quando isso acontece, tanto faz que seja pela internet como em qualquer outro lado. (...) Ou seja, tendo em conta que se trata de relações íntimas ou próximas, a questão da utilização dos media poderá trazer alguma distância, mas como as pessoas se querem encontrar ao vivo acho que isso acaba por ter pouca influência. (...) A relação interpessoal é sempre mais forte do que qualquer outra, porque a pulsão para o encontro é muito forte”.*



A socióloga acha que a sociabilidade pela tecnologia só tende a tornar-se preocupante perante problemas de ordem pessoal que podem agudizar-se:

*“Por vezes as pessoas têm obstáculos individuais que não as deixam chegar ao outro e essa distância da mediação pode agravar essa característica. (...) Ou pode gerar ansiedade por não ter qualquer instrumento e ficar excluído ou quando gera dependência”.*

*Daniel Sampaio também desmistifica a ideia da tecnologia impedir a sociabilidade entre os grupos juvenis.*

*“Estudos recentes mostram que a internet aumenta a possibilidade de relacionamento em presença e proporciona novas formas de amizade. Já não se pensa que são só os isolados que têm amizades virtuais. Todos os jovens estão sempre conectados: nas épocas do secundário e na universidade 100% dos estudantes estão ligados à internet. Nesse sentido, importa reformular o conceito de amizade, de modo a incluir a verdadeira amizade da juventude de hoje: a que junta a presencial à da internet”.*

*Porém sublinha que pode gerar um défice na empatia que, mais uma vez, merece uma intervenção, quer em casa, como na escola:*

*“Quanto à empatia, há o risco de poder ficar empobrecida e mais «fria» com a comunicação à distância, por isso é necessário discutirmos, na escola e na família, a ética dos nossos relacionamentos. No acompanhamento destes jovens, considero fundamental que os pais estejam abertos e disponíveis a abrir a porta de casa aos amigos do filho, de forma a acompanhar este período. (...) Quando pais se debruçam sobre essas questões, percebem se conhecem bem os filhos. E essa percepção é facilitada no espaço doméstico”.*

---

## Discussão

---

Como resultado da rápida e contínua adesão aos *gadgets* eletrónicos pelas famílias, as crianças e adolescentes de hoje crescem em ambientes imersos em media (Dias & Brito, 2016). Isso conduz a que cada vez mais cedo os meios digitais, com

ecrãs mais pequenos, individualizados e ligados à *internet*, estejam presentes na vida das crianças (Dias & Brito, 2016; Livingstone, et al., 2015), potenciando um gap intergeracional pela, ainda, incapacidade de as famílias acompanharem uma realidade emergente, com desenvolvimento muito rápido, e onde os mais novos se mexem de forma muito intuitiva (Livingstone & Byrne, 2018). Esta apetência para o mundo digital pode tornar-se difícil de lidar na adolescência, uma fase em que, desde sempre, os jovens desafiaram a autoridade parental em busca de autonomia (Cardoso et al., 2008; Sasson & Mesch, 2014). E, os pais, no seu papel educativo e protetor enfrentam dificuldades para acompanhar os filhos que vivem imersos em tecnologia que os leva para “mundos” que a família não domina com a mesma mestria (Meeus et al., 2021).

Neste estudo centrado na pré-adolescência e no consumo de media que fazem, percebe-se que a Televisão continua a ser o ecrã mais presente ainda que partilhando o protagonismo com o smartphone, o que vai no sentido do que refere Gunter (2019), ainda que acrescentando o *smartphone* ligado à *internet*. A pequena dimensão do telemóvel possibilita um consumo simultâneo dos dois ecrãs (Ponte & Batista, 2019; Twenge, et al., 2019). Um mais virado para o coletivo familiar e outro mais votado ao consumo individual

Por oposição, o computador de secretária foi o dispositivo menos referido pelos inquiridos bem como a consola, ainda que possam ter causas diferentes. O computador de secretária é mais usado numa vertente de trabalho e num espaço comum, enquanto que os usos das crianças e jovens estão direcionados para o lúdico (Cardoso et al., 2008).

Já a consola teve resultados dispersos pelas várias frequências de consumo, ainda que mais de metade dos sujeitos tenham referido “nunca usar” ou “usar pelo menos uma vez por mês”. Uma inferência possível pode ter a ver com o facto de não possuírem esse equipamento em casa e tenderem a usá-lo em função das oportunidades.

De acordo com os dados, o uso do tablet tende a decrescer com a idade. Os respondentes de 12 anos são os que menos usam este dispositivo na relação inversa do uso que fazem do smartphone. Esta diferença, por comparação aos sujeitos de 10 e 11 anos, invoca a possibilidade de os pré-adolescentes

de 12 anos terem uma maior prevalência de possuírem um telemóvel para uso pessoal (Abdul Wahid et al., 2019). A circunstância de mudança de ciclo associada a essa idade poderá estar na base da substituição do *tablet* pelo telefone, o que vai ao encontro de vários estudos que indicam que o *smartphone* é o equipamento preferido nesta idade (Gunter, 2019). Os ecrãs usados pelos pré-adolescentes em estudo induzem uma conexão á *internet*, tendo em conta que 90,9% tem acesso regular à rede *web*.

As diferenças de género verificaram-se precisamente no consumo de conteúdos *online*, tendo em conta que na Televisão rapazes e raparigas destas idades privilegiam ainda os desenhos animados, sobretudo nos 10 e 11 anos. Entre os mais velhos começa a perceber-se uma preferência pelo desporto nos rapazes e pelas telenovelas nas meninas. Na *internet* há uma prevalência por conteúdos produzidos pelos *YouTubers* em ambos os géneros de todas as idades. O corte de género dá-se nos jogos, onde os rapazes passam mais tempo, por oposição às meninas que privilegiam ouvir música e estar nas redes sociais. Estes resultados corroboram as conclusões da Ofcom (2019), Ponte e Batista (2019), Smahel et al (2020) e Twenge et al (2019).

Estes usos e consumos, sobretudo nestas idades, são alvo de reflexão de especialistas de várias áreas. Nesta pesquisa cruzou-se as perspetivas da Comunicação Digital, da Sociologia da Família e da saúde mental. Olhando para os contributos de Paula Cordeiro, Anália Torres e Daniel Sampaio, pode perceber-se uma convergência nas preocupações mencionadas por todos.

A mais vincada prende-se com a falta de literacia digital e de uma educação para os media, que tem gerado conflitos familiares derivados dos usos da tecnologia dos filhos e a sensação de incapacidade de controlo dos pais já referidos em múltiplas pesquisas (Kildare & Middlemiss, 2017; Kushlev & Dunn, 2017; McDaniel & Radensky, 2018; Przybylski & Weinstein, 2013). A este nível os pais têm de garantir a autoridade pelo conhecimento, como salienta Paula Cordeiro, para continuarem a ser reconhecidos pelos filhos como modelos credíveis. Mas a Comunicóloga sublinha que para isso os pais têm de manter um comportamento congruente também no seu próprio consumo

de *media* digitais em casa. Já Nikke, (2017) tinha mostrado que o uso de *media* pelas crianças é fomentado pelo exemplo dos pais.

Daniel Sampaio complementa com a necessidade da família saber quando deve proporcionar tecnologia aos seus adolescentes, enfatizando o telemóvel. Para o Psiquiatra este dispositivo abre portas para um manancial de conteúdos, por ligação à *internet*, relativamente aos quais a família tem de ter o cuidado de explicar aos filhos, ainda em desenvolvimento cognitivo. Por outro lado, a família não se pode demitir de impor regras de consumo que ensinem as crianças e gerir as suas atividades no tempo que dispõem (Blackwell, et al, 2016).

Anália Torres considerou que os filhos saberem mais que os pais a respeito da tecnologia não será o problema, desde que isso aumente a conexão familiar por partilha de conhecimento técnico das crianças e jovens para os pais, já referido em vários estudos (Coyne, et al., 2016; Joo & Teng, 2017; Williams & Merten, 2011). O problema é quando os pais, mesmo sabendo da técnica, não fazem ideia por que mundos andam a navegar os filhos e os perigos inerentes. Para a Socióloga uma forma de ajudar vem na base, com a passagem de uma matriz de valores que torne os utilizadores mais novos ativos na descodificação de conteúdos adequados. Para a Socióloga é nos filtros que a família deve apostar. Daí que todos tenham em uníssono falado da importância da comunicação nos lares domésticos. Concordaram que só a negociação, o estabelecimentos de pontes podem gerar um espaço de confiança entre todos os membros dos agregados familiares. Também Carvalho et al. (2017) disseram que a tecnologia sem comunicação leva ao isolamento do consumo, sobretudo por parte dos adolescentes.

Em relação à sociabilidade juvenil todos estão de acordo que não diminuiu com estas tecnologias. Há sociabilidades diferentes promovida por múltiplas aplicações de mensagens instantâneas usadas por estas gerações. Paula Cordeiro, reforçou essa ideia até pelo carácter conversacional dessas plataformas de comunicação que muitas vezes permitem um conhecimento mais efetivo do outro. Daniel Sampaio, apoiado em estudos, refere que as mudanças estão nos diferentes níveis de amizade, mas que a tendência é para as amizades

passarem do virtual para o presencial. Anália Torres concordou em absoluto, tendo em conta que a Sociologia já demonstrou que o ser humano procura a relação física, mesmo quando ela começa no plano virtual. Um estudo do Pew Research Center (2018) refere que 81% dos adolescentes participantes consideraram que os media sociais ajudam a fortalecer as amizades, a promovem o suporte emocional entre amigos (69%), sobretudo em momentos difíceis (68%), condições de uma sociabilidade.

O maior risco associado a esta sociabilidade mediada pelos ecrãs digitais prendem-se segundo Paula Cordeiro, com a dissociação da realidade, resultante da interpretação dos mundos cor-de-rosa mostrados pelos amigos virtuais, o que pode conduzir a sentimentos de frustração e a perda de auto-estima. Estes sentimentos podem também estar ligados ao desgaste pelo drama exposto nos media sociais, as pessoas amigas quererem aparecer sempre melhores, bem como a pressão para publicar conteúdos que resultem em muitos “likes” e comentários (Anderson & Jiang, 2018).

Já Daniel Sampaio salienta a possibilidade de as relações virtuais gerarem uma perda de empatia entre os utilizadores. No entanto, faltam evidências empíricas diretas e as pesquisas sugerem que o uso dessas plataformas também pode ser benéfico para o desenvolvimento psicossocial dos adolescentes. Vossen e Valkenburg (2016) investigaram como o uso das redes sociais influenciou a empatia numa amostra com 942 adolescentes holandeses (10 e 14 anos), em dois momentos diferentes. Os resultados mostraram uma relação positiva entre o uso dos *media* sociais e um aumento da empatia cognitiva e afetiva ao longo do tempo. Especificamente, melhorou a capacidade de compreender o outro (empatia cognitiva) e de partilhar os sentimentos dos seus colegas (empatia afetiva). Anália Torres, por sua vez, salientou que esta sociabilidade digital poderá potenciar as dificuldades relacionais já presentes em algumas pessoas. Recentemente, surgiram preocupações de que o uso das redes sociais por adolescentes poderia levá-los a tornar-se menos empático.

---

## Conclusão

---

Neste estudo exploratório os adolescentes residentes em áreas suburbanas de Lisboa têm um contacto generalizado com os media na ocupação dos tempos livres, com destaque para a Televisão e para o *smartphone* e em 99,9% dos casos ligados à *internet*. O computador de secretária é o dispositivo menos referido. Em termos de conteúdos televisivos, os desenhos animados são os preferidos, ainda que entre os adolescentes de 12 anos já tenham outras alternativas, como o Desporto para os rapazes e as telenovelas para as meninas. Nos meios digitais todos os adolescentes, por idades e género, são atraídos pelos *YouTubers* e também por outros géneros da plataforma *YouTube*. Foi nos meios digitais que o consumo de conteúdos de rapazes e raparigas com 12 anos mais se distinguiu, com os jogos a predominar entre os primeiros e as redes sociais e a escuta de música online entre as meninas.

Esta imersão digital no contexto doméstico destes adolescentes preocupa os especialistas de várias áreas. Nesta pesquisa reunimos as visões da Comunicação, da Sociologia e da Psiquiatria. A falta de literacia digital nos agregados é para os três especialistas uma condição para se impor o risco e o conflito familiar no consumo de media, pelas diferentes competências entre pais e filhos. A interação familiar tende a melhorar se forem aplicadas estratégias de comunicação visando uma matriz de valores, clima de confiança e cumprimento de regras de parte a parte.

Os especialistas foram unânimes em considerar que a sociabilidade entre pares não tem de ser necessariamente negativa. O que mudou foram os canais de expressão de amizade, com o virtual a ter uma forte preponderância sobretudo com as redes sociais. Mas todos mostraram pelos argumentos das suas disciplinas que a relação presencial é uma tendência natural humana, mesmo que primariamente a reunião seja virtual.



## **BIBLIOGRAFIA**





Abdul Wahid, F. S., Sajiharan, S., & Nazeer, J. M. (2019). Impact of using mobile phone among teachers; special reference with B/AI Murshid Maha Vidyalaya.

Valencia-Arias, A., Herazo, C., Echeverri, L., Peña, J., Vásquez, S., Aguilera, M., Romero, K., Palacios, L., Villa, E., & Bran, L. (2017). How Does the Use of ICTs Affect Family Relationships? A Quantitative Approach. *Global Journal of Health Science*, 9(10), 92- 108. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v9n10p92>

Anderson, M. & Jiang, J. (2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>

Ashbourne, L. M., & Daly, K. J. (2012). Changing patterns of family time in adolescence: Parents' and teens' reflections. *Time & Society*, 21(3), 308-329. <https://doi.org/10.1177/0961463X10387689>

Atarodi, A., Rajabi, M., & Atarodi, A. (2020). Cell phone use and social alienation of young teenagers. *Library Philosophy and Practice*, 1-10. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3901>.

Blackwell, L., Gardiner, E., & Schoenebeck, S. (2016, February). Managing expectations: Technology tensions among parents and teens. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1390-1401). . <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819928>

Capri, T., Gugliandolo, M. C., Iannizzotto, G., Nucita, A., & Fabio, R. A. (2019). The influence of media usage on family functioning. *Current Psychology*, 1(23), 1-10. .<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00204-1>

Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2008). Dinâmica familiar e interação em torno dos media: autonomia dos jovens, autoridade e controlo parental sobre os media em Portugal. *Comunicação E Sociedade*, 13, 31-53. [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1143](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1143)

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima T. & Neves, M. (2015). *Os Media e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa. Análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses*. OberCom.

Carvalho, J., Francisco, R., & Relvas, A. P. (2015). Family functioning and information and communication technologies: How do they relate? A literature review. *Computers in Human Behavior*, 45, 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.037>

Carvalho, J., Francisco, R., & Relvas, A. P. (2017). ICTs and family functioning: a study on Portuguese families with adolescents and emerging adults. *Contemporary Family Therapy*, 39(4), 281–288. <https://doi.org/10.1007/s10591-017-9436-8>.

Charalampous, K., Demetriou, C., Tricha, L., Ioannou, M., Georgiou, S., Nikiforou, M., & Stavrinides, P. (2018). The effect of parental style on bullying and cyber bullying behaviors and the mediating role of peer attachment relationships: A longitudinal study. *Journal of adolescence*, 64, 109-123. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.02.003>

Chaudron, S., Di Gioia, R., Gemo, M. (2018). *Young Children (0-8) and Digital Technology. A qualitative study across Europe*. EUR 29070. Publication Office of the European Union

Chesley, N., & Fox, B. (2012). E-mail's use and perceived effect on family relationship quality: Variations by gender and race/ethnicity. *Sociological Focus*, 45(1), 63-84. <https://doi.org/10.1080/00380237.2012.630906>

Coyne, S. M., Jensen, A. C., Smith, N. J., & Erickson, D. H. (2016). Super Mario brothers and sisters: Associations between coplaying video games and sibling conflict and affection. *Journal of adolescence*, 47, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.12.001>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cruz, C., Franco, C., Anunciação, F., & Cunha, M. J. (2020). Screens' domestication in childhood: uses and parental mediation in city and rural contexts. *Comunicação e Sociedade*, 37, 71-92. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2411](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2411)

Daly, K. J. (2001). Deconstructing family time: From ideology to lived experience. *Journal of marriage and family*, 63(2), 283-294. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2001.00283.x>

Dias, P., & Brito, R. (2016). Crianças (0-8) e tecnologias digitais [E-book]. Lisboa: Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa. ISBN: 978-989-99288-2-4.

Duursma, E., Meijer, A., & De Bot, K. (2017). The impact of home literacy and family factors on screen media use among Dutch preteens. *Journal of Child and Family Studies*, 26(2), 612-622. <https://doi.org/10.1007/s10826-016-0584-5>

Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers: An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3). <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-2>

Elsobeihi, M. M., & Abu Naser, S. S. (2017). Effects of mobile technology on human relationships. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(5), 110-125.

Emond, J. A., Tantum, L. K., Gilbert-Diamond, D., Kim, S. J., Lansigan, R. K., & Neelon, S. B. (2018). Household chaos and screen media use among preschool-aged children: a cross-sectional study. *BMC public health*, 18(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6113-2>

Escardíbul, J. O., Mora, T., & Villarroya, A. (2013). Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain). *Journal of Cultural Economics*, 37(2), 185-201. <https://doi.org/10.1007/s10824-012-9177-3>

Gracia, P., Garcia-Roman, J., Oinas, T., & Anttila, T. (2020). Child and Adolescent Time Use: A Cross-National Study. *Journal of*

*Marriage and Family*, 82(4), 1304-1325.  
<https://doi.org/10.1111/jomf.12626>

Gunter, B. (2019). Patterns of Mobile Phone Use Among Children. In *Children and Mobile Phones: Adoption, Use, Impact, and Control*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 35-48.  
<https://doi.org/10.1108/978-1-78973-035-720191007>

Hiniker, A., Radesky, J. S., Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2019). Moving beyond the great screen time debate in the design of technology for children. Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, panel01.

Joo, T. M., & Teng, C. E. (2017). Impacts of social media (Facebook) on human communication and relationships: A view on behavioral change and social unity. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4), 27-50.  
<http://dx.doi.org/10.5865/IJKCT.2017.7.4.027>

Kabali, H. K., Irigoyen, M. M., Nunez-Davis, R., Budacki, J. G., Mohanty, S. H., Leister, K. P., & Bonner, R. L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136, 1044–1050. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

Kildare, C. A., & Middlemiss, W. (2017). Impact of parents mobile device use on parent-child interaction: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 75, 579-593. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.003>

Kumar, J. D., & Sriram, A. (2019). The Role of Information and Communication Technologies in Family Dynamics: Difference Between Parents and Children. *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development (IJICTHD)*, 11(3), 1-20.

Kushlev, K., Proulx, J. D., & Dunn, E. W. (2017). Digitally connected, socially disconnected: The effects of relying on technology rather than other people. *Computers in Human Behavior*, 76, 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.001>

Lauricella, A. R., Wartella, E., & Rideout, V. J. (2015). Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.12.001>

Livingstone, S., Blum-Ross, A., Pavlick, J., & Ólafsson, K. (2018). In the digital home, how do parents support their children and who supports them? Parenting for a Digital Future: Survey Report 1 Parenting for a Digital Future. London School of Economics

Livingstone, S., & Byrne, J. (2018). Parenting in the digital age: the challenges of parental responsibility in comparative perspective. In G. Mascheroni, C. Ponte & A. Jorge (Eds.), *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age* (pp. 19– 30). Gothenburg, Sweden: Nordicom.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children: full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries*. EU Kids Online, Deliverable D4. EU Kids Online Network, London, UK.

Livingstone, S., G. Mascheroni, M. Dreier, S. Chaudron, and K. Lagae. (2015). *How Parents of Young Children Manage Digital Devices at Home: The Role of Income, Education and Parental Style*. London: EU Kids Online, LSE.

Marsh, J., Plowman, L., Yamada-Rice, D., Bishop, J., Lahmar, J., Scott, F., ... & Winter, P. (2015). Exploring Play and Creativity in Pre-schooler's use of apps: Final Project Report.

McDaniel, B. T., & Radesky, J. S. (2018). Technoference: Parent distraction with technology and associations with child behavior problems. *Child development*, 89(1), 100-109. <https://doi.org/10.1111/cdev.12822>

Meeus, A., Coenen, L., Eggermont, S., & Beullens, K. (2021). Family technoference: Exploring parent mobile device distract-

tion from children's perspectives. *Mobile Media & Communication*. <https://doi.org/10.1177/2050157921991602>

Mullan, K., & Chatzitheochari, S. (2019). Changing times together? A time-diary analysis of family time in the digital age in the United Kingdom. *Journal of Marriage and Family*, 81(4), 795-811. <https://doi.org/10.1111/jomf.12564>

Ngunan, A. I. P., & Regina, O. E. (2018). Digital divide: A Gap in interpersonal communication amongst nigerian family relationship. *GSTF Journal on Media and Communications (JMC)*, 3(1). <https://doi.org/10.7603/s40874-016-0003-y>

Nikken, P. (2017). Implications of low or high media use among parents for young children's media use. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), Article 1. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-1>

Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of child and family studies*, 24(11), 3423-3435. <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0144-4>

Ofcom (2019). Children and parents: Media use and attitudes report. London: Office of Communications.

Pereira, S., Ponte, C., & Elias, N. (2020). Crianças, jovens e media: perspetivas atuais. *Comunicação e sociedade*, (37), 9-18.

Piedrahita, L. B., Ruíz, K. R., Sánchez, L. E., Plata, J. P., Vásquez, S., Giraldo, M. A. C., ... & Arias, A. V. (2017). Information and Communication Technologies Influence on Family Relationship. *Global Journal of Health Science*, 9(6). <http://dx.doi.org/10.5539/gjhs.v9n6p204>

Plowman, L., McPake, J., & Stephen, C. (2010). The technologisation of childhood? Young children and technology in the home. *Children & Society*, 24(1), 63-74. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2008.00180.x>

Ponte, C., & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. *Usos*,

*competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)* Lisboa: EU Kids Online e NOVA FCSH

Ponte, C., Simões, J. A., Batista, S., Castro, T. S., & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs. Uso de Meios Eletrónicos por Crianças (3-8 anos) (Públicos e Consumos de Media)*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Ponte, C.; Simões, J.A.; Batista, S.; Castro, T.S & Jorge, A. (2018). *Educando entre ecrãs. In ed. Martins, C. & Ponte, C. (Eds.), Boom digital? Crianças (3 a 8 anos) e ecrãs*. ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação, pp. 35-46.

Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2013). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237–246. <https://doi.org/10.1177/0265407512453827>

Sasson, H., & Mesch, G. (2017). The role of parental mediation and peer norms on the likelihood of cyberbullying. *The Journal of genetic psychology*, 178(1), 15-27. <https://doi.org/10.1080/00221325.2016.1195330>

Sharaievska, I., & Stodolska, M. (2017). Family satisfaction and social networking leisure. *Leisure studies*, 36(2), 231-243. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1141974>

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., . . . Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. London School of Economics and Political Science.

Soh, P. C. H., Chew, K. W., Koay, K. Y., & Ang, P. H. (2018). Parents vs peers' influence on teenagers' Internet addiction and risky online activities. *Telematics and Informatics*, 35(1), 225-236. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.003>

Storch, S. L., & Ortiz Juarez-Paz, A. V. (2018). Family communication: Exploring the dynamics of listening with mobile devices.



*International Journal of Listening*, 32(2), 115-126. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330657>

Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>

Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. Yale University Press.

Vaterlaus, J. M., Beckert, T. E., & Schmitt-Wilson, S. (2019). Parent–child time together: The role of interactive technology with adolescent and young adult children. *Journal of Family Issues*, 40(15), 2179-2202. <https://doi.org/10.1177/0192513X19856644>

Vogl-Bauer, S. (2003). Maintaining family relationships. In D. J. Canary & M. Dainton (Eds.), *Maintaining relationships through communication* (pp. 31-50). Lawrence Erlbaum.

Vossen, H. G., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118-124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>

Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150-170. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02101.x>

Wong, R. S., Tung, K. T., Rao, N., Leung, C., Hui, A. N., Tso, W. W., ... & Ip, P. (2020). Parent Technology Use, Parent–Child Interaction, Child Screen Time, and Child Psychosocial Problems among Disadvantaged Families. *The Journal of Pediatrics*, 226, 258-265. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2020.07.006>





---

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 computeo geral, a compreensão destes usos no que às crianças e adolescentes diz respeito, é consistente no cenário académico nacional e internacional, 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. 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.