

Apropriações Mediáticas de Jovens Consumidores: Produção e Consumo de Conteúdo Digital em Redes Sociais

Rômulo César Gonçalves Pinto

Tese para obtenção do grau de doutor em
Comunicação
(3^o ciclo de estudos)

Orientador:

Professor Doutor Ernesto Vilar Filgueiras

Júri

Presidente:

Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra

Vogais:

Prof. Doutor Marcos Silva Palácios

Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra

Prof. Doutor Paulo Carneiro da Cunha Filho

Prof. Doutor André Menezes Marques das Neves

Prof. Doutor. José Ricardo Pinto Carvalheiro

Covilhã, novembro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, RÔMULO CÉSAR GONÇALVES PINTO, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição D2260 do curso de Comunicação da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior.**

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

DocuSigned by:
Romulo Pinto
F2E1BCBA8042472...

DocuSign Envelope ID: 9FB51904-805E-480C-9EDF-5B946BA26A75

Universidade da Beira Interior, Covilhã 13 de outubro de 2022

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha esposa Karina e a minha filha Júlia. Elas são minhas guias e motivação, o começo, o fim e o meio. Agradeço ao orientador Ernesto Vilar. Sem a sua paciência e parceria eu não teria sequer cruzado o oceano. Aos professores Anabela Gradim Alves, Marcos Palácios e Valeriano Naval, pela precisão e prontidão nas orientações. Obrigado aos colegas de curso pelas referências e apoio, em especial ao Matheus Noronha. Também não teria conseguido chegar até aqui sem o apoio das dedicadíssimas Susana Correia, Carla Duarte, Jorge Rodrigues (equipa do Educação Gamificada no Fundão), e a todos os docentes parceiros do projeto, em especial o professor Joaquim Lourenço do Agrupamento de Escolas de Gouveia. Agradeço ainda ao Portugal Inovação Social e à Câmara Municipal do Fundão que desde sempre acreditaram ser possível juntar intervenção e investigação. Não posso deixar de agradecer também aos professores André Neves e Simone Barros pela acolhida em terras lusitanas e o apoio durante os três anos em que tornei Portugal meu segundo lar. Aos colegas da Universidade Federal de Pernambuco, no Brasil, que me incentivaram desde sempre a encontrar as respostas para as minhas inquietações académicas e profissionais. Aos professores Anísio Brasileiro, Décio Fonseca e Paulo Cunha por acreditarem que esse projeto era possível. Aos meus irmãos Regina, Laízio, Ana e Francisco que com suas visitas me ajudaram a suportar as agruras do inverno da Estrela.

Resumo

Este é um estudo exploratório sobre processos de apropriação tecnológica dos novos media por um público jovem, ainda em seus primeiros contatos com artefactos, tecnologias e redes sociais digitais. Os dados empíricos foram coletados durante uma atividade de campo realizada ainda em 2019 com 289 jovens de idade entre 11 e 17 anos nos municípios do Fundão e de Gouveia, região centro de Portugal Continental. A análise foi desenvolvida a partir de três experimentos: entrevistas dirigidas, imersão participante e inquéritos em que foi examinado o comportamento de variáveis qualitativas (género, concelho, escola, dispositivo técnico, plataformas, frequência de uso, intensidade de gosto e importância dos influenciadores), em 4 dimensões analíticas (conteúdos, propósito de uso, influenciadores e modo de acesso). A intenção foi identificar nesse público os padrões de comportamento e hábitos de uso associados às esferas de produção e de consumo de conteúdo digital e assim verificar processos de apropriação e modelagem social da tecnologia. O mapeamento realizado identificou um modelo de apropriação tecnológica baseado na interação de três elementos com o público investigado: forças do entorno, objeto técnico e seu meio associado. O modelo encontrado encontra respaldo teórico no modo de existência dos objetos técnicos de Gilbert Simondon e na modelagem social da tecnologia proposta por autores como Lievrouw e Livingstone entre outros.

Palavras-chave: apropriação, tecnologia, social media, objeto técnico, modelagem social da tecnologia, adolescentes, Beira Interior, Simondon.

Abstract

This is an exploratory study on the processes of technological appropriation of new media by a young audience, still in their first contacts with artefacts, technologies and digital social networks. The empirical data were collected during a field activity carried out in 2019 with 289 young people aged between 11 and 17 years in the municipalities of Fundão and Gouveia, central region of mainland Portugal. The analysis was developed from three experiments: directed interviews, participant immersion and surveys in which the behavior of qualitative variables was examined (gender, county, school, technical device, platforms, frequency of use, intensity of taste and importance of influencers) , in 4 analytical dimensions (content, purpose of use, influencers and access mode). The intention was to identify in this audience the patterns of behavior and usage habits associated with the spheres of production and consumption of digital content and thus verify the processes of appropriation and social modeling of technology. The mapping carried out identified a technological appropriation model based on the interaction of three elements with the investigated public: surrounding forces, technical object and its associated environment. The model found finds theoretical support in the way of existence of technical objects by Gilbert Simondon and in the social modeling of technology proposed by authors such as Lievrouw and Livingstone, among others.

Keywords: appropriation, technology, social media, technical object, social shaping of technology, teenagers, Beira Interior, Simondon.

Índice

I - O PROPÓSITO	xviii
1. Introdução	1
1.1. Visão geral da dissertação.....	5
II - O PROBLEMA	7
2. Apropriação: caracterização, perguntas e origens	8
3. Objetivos	9
4. Motivações: da relevância do problema às contribuições do estudo.....	9
III - O FUNDAMENTO.....	12
5. Revisão teórica.....	13
5.1. O objeto técnico como metáfora	13
5.2. Os conceitos estratégicos	16
5.2.1. As redes.....	17
5.2.2. Produtores e consumidores de conteúdo digital.....	20
5.2.3. Literacia	24
5.2.4. Identidade.....	30
5.2.5. Identidades digitais.....	32
5.2.6. Interação Social.....	34
5.3. Apropriação e apropriação tecnológica	37
5.4. A modelagem social da tecnologia (SST).....	41
5.5. A apropriação doméstica da tecnologia	43
5.6. O <i>design</i> enquanto campo primário da modelagem social da tecnologia.....	47
5.7. Ações de grupos sociais analisadas com base em SST.....	50
5.8. Aproximações com o pensamento de Simondon	51
5.9. Propriedades do objeto técnico	52
5.9.1. Concretização.....	54
5.9.2. Meio associado.....	55

5.9.3.	A invenção do objeto técnico.....	56
5.9.4.	Como os indivíduos acedem o objeto técnico.....	59
IV - O CUIDADO.....		62
6.	Considerações éticas.....	63
6.1.	Procedimentos – o caminho até os alunos.....	65
V – MÉTODOS E TÉCNICAS.....		68
7.	O desenho metodológico da investigação.....	69
7.1.	As entrevistas dirigidas.....	71
7.2.	A imersão participante.....	73
7.3.	Os inquéritos.....	75
7.4.	O percurso da investigação.....	76
7.5.	O impacto da pandemia do Covid-19 na investigação.....	79
8.	Amostra.....	81
8.1.	O entorno: demografia e economia da zona em que vive o público investigado.....	81
8.2.	Situação geral da conectividade do público investigado.....	83
8.3.	Caracterização do público investigado.....	84
8.4.	As Escolas.....	85
8.5.	As forças do entorno.....	87
VI – ESTUDO DE CAMPO.....		89
9.	Estudo de Campo.....	90
9.1.	As entrevistas dirigidas.....	90
9.1.1.	Relato 1: a rapariga.....	90
9.1.2.	Relato 2: o rapaz.....	91
9.2.	Notas de Campo.....	92
9.2.1.	Análise das notas de campo.....	93

9.3.	Os inquéritos	94
9.3.1.	Variáveis sociodemográficas.....	97
9.3.2.	A produção de conteúdo próprio.....	99
9.3.3.	A ampliação da circulação de conteúdos de terceiros.....	102
9.3.4.	O consumo de conteúdo digital.....	106
9.3.5.	Conteúdo de grandes corporações.....	107
9.3.9.	Sobre dispositivos e plataformas.....	116
9.3.10.	Produção de conteúdo digital em dispositivos e plataformas.....	119
9.3.11.	A força dos influenciadores sobre produtores e consumidores	122
9.3.12.	As literacias entre produtores e consumidores de conteúdo digital.....	124
10.	Análise dos resultados.....	130
10.1.	Objetos técnicos	130
10.2.	Conteúdos e influências	132
10.3.	Modo e propósito de uso.....	133
10.4.	Formas emergentes de apropriação tecnológica	135
VII - APROPRIAÇÕES.....		137
11.	Conclusões	138
11.1.	O modelo de relacionamento objeto-meio-forças	138
11.2.	O meio associado enquanto meio social	141
11.3.	A modelagem social dos objetos técnicos digitais.....	142
11.4.	Sobre a apropriação tecnológica	143
11.5.	Sobre a contribuição teórica.....	144
11.6.	Os limites da investigação	145
12.	Referências Bibliográficas	147
APENDICE A - Transcrição da entrevista com Joana		165
APENDICE B - Transcrição da entrevista com João.....		172
APENDICE C- Notas de Campo [NC].....		180

[NC 01] Fundão, 14/5/2019.....	180
[NC 02] Fundão, 29/5/2019.....	181
NC 03] Gouveia, 15/10/2019.....	182
[NC 04] Gouveia, 4/11/2019.....	183
[NC 05] Fundão, 5/11/2019.....	184
[NC 06] Fundão, 6/11/2019.....	185
[NC 07] Fundão, 7/11/2019.....	185
[NC 08] Fundão, 4/12/2019.....	186
[NC 09] Fundão, 5/12/2019.....	187
[NC 10] Fundão, 11/12/2019.....	188

Lista de Figuras

Figura 1 - Guia visual da abordagem teórica.....	16
Figura 2 - Modelo de processo de apropriação tecnológica proposto	41
Figura 3 - A invenção do objeto técnico	58
Figura 4 - Desenho metodológico da investigação.....	71
Figura 5 - Local das entrevistas (área externa).....	73
Figura 6 - Local das entrevistas (área interna)	73
Figura 7 - Cronogramas superpostos	79
Figura 8- Modelo de relacionamento entre objetos, meio social e forças do entorno	140

Lista de Tabelas

Tabela 1- Síntese dos conceitos estratégicos	17
Tabela 2- Síntese dos conceitos de literacia adaptados de Scolari (2018)	25
Tabela 3- Síntese das aproximações propostas entre as ideias de Simondon e os conceitos estratégicos	51
Tabela 4- Visitas às escolas	74
Tabela 5- População (N) e amostra (n).....	84
Tabela 6- Guia das Variáveis.....	95
Tabela 7-Distribuição das variáveis sociodemográficas (em %).....	97
Tabela 8- Frequência de postagem de conteúdo próprio por escola (em %).....	100
Tabela 9- Frequência x tempo dedicado a postagem de conteúdo próprio	101
Tabela 10- Frequência das ações de ampliação da circulação de conteúdos de outras pessoas	103
Tabela 11- Ampliação da circulação de conteúdo (em %).....	104
Tabela 12- Intensidade da apreciação de música nas escolas (em %).....	109
Tabela 13- Intensidade da apreciação de filmes nas escolas (em %)	109
Tabela 14- Intensidade da apreciação de séries nas escolas	111
Tabela 15- Postar x tempo diário dedicado ao consumo de conteúdo mainstream (em%).....	115
Tabela 16-Dispositivos aos quais os alunos têm acesso.....	116
Tabela 17-Dispositivo preferencial de acesso	117
Tabela 18- Frequência de postagem de conteúdo próprio por dispositivo preferencial	120
Tabela 19- Frequência de postagem de conteúdo próprio nas plataformas preferenciais .	121
Tabela 20- Influenciadores que mais importam para prosumers e consumidores puros...	124
Tabela 21- Tempo dedicado a escrever textos x postar conteúdo próprio	125
Tabela 22- Tempo dedicado a fotografar x postar conteúdo próprio	127
Tabela 23- Tempo dedicado a filmar x postar conteúdo próprio	128
Tabela 24- Tempo dedicado a programar no computador x postar conteúdo próprio	129

Lista de Gráficos

Gráfico 2- Distribuição dos inquiridos no Fundão	98
Gráfico 3- Distribuição dos inquiridos em Gouveia.....	98
Gráfico 4- Homogeneidade etária da amostra	98
Gráfico 5-Frequência de postagem (feminino).....	99
Gráfico 6-Frequência de postagem (masculino).....	99
Gráfico 7-Frequência de postagem (Fundão)	99
Gráfico 8-Frequência de postagem (Gouveia).....	99
Gráfico 9-Intensidade de gosto (música).....	107
Gráfico 10-Intensidade de gosto (filmes)	107
Gráfico 11-Intensidade de gosto (séries)	107
Gráfico 12-Intensidade de gosto (videojogos)	108
Gráfico 13-Intensidade de gosto (piadas).....	112
Gráfico 14-Intensidade de gosto (celebridades)	112
Gráfico 15-Intensidade de gosto (política)	113
Gráfico 16-Intensidade de gosto (notícias).....	113
Gráfico 17-Intensidade de gosto (conteúdos escolares)	113
Gráfico 18- Plataformas citadas	118
Gráfico 19-Plataformas preferenciais	119
Gráfico 20- Importância dos influenciadores	123

I - O PROPÓSITO

“...a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídias interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com os amigos, com a família e com os colegas de trabalho”.

Henri Jenkins

1. Introdução

Esta é uma investigação sobre como se dá a apropriação tecnológica dos novos media por um público jovem, ainda em seus primeiros contatos com artefactos, tecnologias e redes sociais digitais. Trata-se de um estudo baseado em dados coletados durante uma atividade de campo realizada ainda em 2019 com 289 jovens de idade entre 11 e 17 anos nos municípios do Fundão e de Gouveia, região centro de Portugal Continental. A análise foi desenvolvida a partir de três experimentos: entrevistas dirigidas, imersão participante e inquéritos em que foi examinado o comportamento de 8 variáveis qualitativas (género, concelho, escola, dispositivo técnico, plataformas, frequência de uso, intensidade de gosto, importância dos influenciadores), em 4 dimensões analíticas (conteúdos, propósito de uso, influenciadores e modo de acesso). Buscamos identificar nesse público os padrões de comportamento e hábitos de uso associados às esferas de produção e de consumo de conteúdo digital e assim verificar processos de apropriação e modelagem social da tecnologia.

Esta investigação considera que produção e consumo de conteúdo digital são dimensões integráveis em uma dinâmica de comunicação contemporânea, e que ambas as ações constituem-se em um tema desafiador para os estudos em comunicação e em áreas correlatas. Assim, a questão da dinâmica das redes sociais, o uso das plataformas digitais, a construção de relações interativas e as formas de sociabilidade emergentes são os elementos observados durante a investigação.

Considera-se ainda que, hoje em dia, praticamente todos os atores sociais que se articulam para a ação dos media, nomeadamente instituições, empresas, desenvolvedores, influenciadores digitais, utilizadores e consumidores, e para a sua compreensão, tais como analistas, investigadores e formadores de opinião, em nossa sociedade têm atuado no sentido de promover e analisar uma indústria frenética e diversificada. A promoção se dá através de intensas campanhas publicitárias empreendidas pela indústria da tecnologia, assim como pelos utilizadores que se tornam divulgadores do seu próprio conteúdo. As análises são conduzidas por especialistas em comunicação, direito, negócios ou qualquer área correlata que façam uso intensivo dessas tecnologias para as suas atividades. Trata-se de uma cena em que os participantes competem pela atenção de utilizadores e consumidores em diferentes posições na intrincada rede da comunicação digital. Essa rede envolve, para além de

produtores e consumidores, agentes reguladores, corporações, processos industriais, mercados e dispositivos próprios de controle do capital a operar em diversos níveis dos processos de produção e consumo de conteúdo e de tecnologias, seja na perspectiva de uma economia política da comunicação (Bolaño, 2017) ou em uma análise de viés mais mercadológico-cultural (Jenkins, 2009; 2015).

Não obstante o fato de tal comunicação ter tornado-se mais horizontal nos últimos trinta anos, supostamente a trazer uma perspectiva de democratização dos media, os utilizadores dos instrumentos tecnológicos continuam a ocupar posições específicas e assimétricas no cenário digital. Essas posições refletem os fatores que apontam para os diferentes graus de autonomia e capacidade de interpretação dessas tecnologias por parte dos utilizadores. Como exemplo desses fatores podemos citar a formação cultural, a competência para decodificar os significados emergentes em processos de literacia (de la Fuente Prieto, Martínez-Borda e Díaz, 2020; Scolari, 2018; Pereira, Pinto e Moura, 2015; Lopes *et al*, 2015), a competência técnica para o domínio de ferramentas digitais, o acesso aos insumos essenciais para produzir ou consumir conteúdo digital, tais como software, hardware e conexão, e a motivação individual ou coletiva para participar de um universo cultural diverso e mutante (Ferreira e Espanha, 2019). Além desses, outros fatores como a necessidade de capital financeiro e intelectual para o desenvolvimento de inovações tecnológicas também condicionam a posição do indivíduo nas dinâmicas da comunicação digital contemporânea.

Em uma análise comparativa sobre as motivações para o uso dos novos media enquanto *designação* genérica para conteúdos de internet, Ferreira e Espanha (2019), por exemplo, concluíram que elas estão relacionadas a questões como necessidade de interação social, gerenciamento do humor, construção identitária, aprendizagem e aconselhamento. Por outro lado, naquilo que *designaram* media tradicionais, diagnosticaram a necessidade de integração social, a questão do passatempo, além de, também, o gerenciamento do humor e da aprendizagem, e o aconselhamento como os fatores motivacionais dominantes. No caso dos meios digitais, sobressai-se a questão da construção de identidade, justamente por ser no ambiente próprio das redes sociais que o utilizador pode desenvolver e registrar comportamentos que denotem quem ele é – ou quem ele deseja ser, ou, ao menos, como ele deseja ser visto. Franck (2019) e também Dayan (2013), por exemplo, propõem evidências de uma economia da atenção em que há uma substituição no modo pelo qual as pessoas estão a se construir em suas relações com os media: de uma postura passiva de mero recetor de um instrumento de manipulação mediática engendrada por um sistema económico voltado para a acumulação concentrada de capital, para uma posição ativa de disputa por visibilidade

em que os indivíduos buscam compreender e se aliar com os media com vistas à aquisição de capital social e dividendos financeiros.

A projeção de uma identidade em redes sociais é uma ação comportamental que acumula registos editáveis que, em seu conjunto, denotam um modo de ser e um estilo de vida, genericamente *designado* “perfil”, e que demanda uma atividade regular do indivíduo, um cuidado e, sobretudo, uma certa disposição autoral para a produção de conteúdo digital sobre si, seus gostos, suas escolhas intelectuais, seus espaços de entretenimento e sua condição social e cultural. Essa modelagem do Eu é contínua e tem começado cada vez mais cedo na vida dos indivíduos, cujas implicações na formação psicológica e social dos sujeitos demandam investigações específicas, para além do escopo do presente trabalho. Porém, parte da dinâmica dessa modelagem identitária em indivíduos muito jovens pretende ser abordada pela presente investigação.

De acordo com o Pordata (Base de Dados do Portugal Contemporâneo)¹, o país teve registado em 2019 um total de 357.529 alunos no 3º ciclo do ensino básico, que compreende os 7º, 8º e 9º anos. Entretanto, nos municípios onde se desenvolveu a investigação, eles eram, em 2019, 753 jovens no Fundão (58% do género feminino e 42% masculino) e 327 em Gouveia (49% são do género masculino e 51% feminino), a compor o 3º ciclo do ensino básico por jovens na faixa etária dos 11 aos 17 anos. Ambos os municípios estão localizados na região da Beira Interior, Serra da Estrela, centro de Portugal continental. O núcleo urbano principal, sede de ambos os concelhos, é uma cidade cercada de culturas agrícolas locais, como a cereja, o pêssigo, a uva ou as azeitonas, por exemplo. De uma forma geral, à despeito de suas especificidades, trata-se de uma população relativamente homogénea em termos de estilo de vida, hábitos sociais e de consumo, com algumas nuances a serem consideradas, como por exemplo o menor porte de Gouveia relativamente ao Fundão, seja em renda média dos habitantes ou o número de moradores.

Ao longo desta dissertação, a apropriação tecnológica foi identificada como um fenómeno complexo e multifacetado, para além de ideias como consumo e experiências de uso de ferramentas e tecnologias. Além disso, o fenómeno de apropriação observado dependia de fatores críticos como produção e consumo de conteúdo digital, literacia, identidade e interação social. Para isso, foram examinados processos de apropriação

¹ O Pordata é o sítio criado e mantido pela Fundação Francisco Manoel dos Santos, com o qual colaboram mais de 60 entidades oficiais, entre elas o Instituto Nacional de Estatística. Disponível em <http://www.pordata.pt/>

tecnológica entre os indivíduos acompanhados, assim como questões relacionadas à modelagem social da tecnologia. Essa modelagem ocorreu em dimensões simbólicas associadas à produção de sentido em conteúdos circulantes em novos media, e em uma dimensão física, por sua vez associada às alterações ou configurações funcionais em plataformas a partir do uso de redes sociais digitais abertas e tecnologias diversas. Também foram observados os esforços do campo do *design*, espaço consignado para a produção (desenvolvimento de objetos), voltados para o espaço consignado para o consumo (utilizadores desses objetos), através da ampliação da participação dos utilizadores no processo de desenvolvimento de produtos tecnológicos, em particular sistemas e plataformas. Dentro da abordagem teórica adotada foram considerados também os elementos essenciais do pensamento de Simondon (2020), para quem “*O que reside nas máquinas é realidade humana, é gesto humano fixado e cristalizado em estruturas que funcionam*” (p. 47), no esforço de superar a dicotomia homem versus máquina, ampliando o significado de máquina para além de dispositivos eletrônicos, mecânicos ou termodinâmicos definidos pelo referido autor – em particular para o caso de dispositivos e sistemas digitais, incluindo aí seus algoritmos. A afirmação supracitada não implica na negação de conceitos como tecnocracia ou tecnicismo, mas os contextualiza na perspectiva de uma filosofia que os percebe como parte de uma instância de compreensão e uso das máquinas que se cristalizou ainda no século XIX, época em que o indivíduo técnico se tornou adversário do humanismo na medida em que o homem concentrava em si mesmo a individualidade técnica, tornando-se “portador da ferramenta”.

Assim, o esforço aqui empreendido foi o de preservar o aspeto crítico ao discurso sobre os “novos media” ao mesmo tempo em que se buscou ponderar uma eventual visão romantizada da supremacia cultural e sua dimensão humanista sobre a predominância social aparentemente óbvia de uma tecnocracia tecnicista que, ao desconhecer o modo de existência dos objetos técnicos, pressiona e conduz a sociedade em uma determinada direção. Assim, foram utilizadas algumas noções essenciais do pensamento de Simondon, tais como concretização e meio associado, para estabelecer relações com os conceitos estratégicos mobilizados para a compreensão do fenómeno da apropriação tecnológica no contexto da investigação. As aproximações foram realizadas com o cuidado necessário, uma vez que as tecnologias digitais ainda não estavam socialmente distribuídas à altura dos escritos do autor produzidos entre o final dos anos 50 e o início dos anos 60 do século XX.

1.1. Visão geral da dissertação

Este documento está estruturado em 7 capítulos. O capítulo 1, denominado O PROPÓSITO, é onde foi feita a introdução ao tema geral, seus pontos de partida, objetos e possibilidades de abordagem, assim como são levantadas as questões consideradas essenciais para a compreensão do problema da investigação, insinuando os caminhos teóricos a serem percorridos, assim como o que se pretende com esta investigação.

O capítulo 2 é denominado O PROBLEMA. Ele apresenta a questão da apropriação tecnológica no contexto da investigação, sua caracterização e as perguntas que se pretende responder. Nesse capítulo ficam claros os objetivos geral e específico. Também é aqui que se encontra justificção e a relevância da investigação, assim como seus aspetos inovadores para o campo da comunicação e correlatos.

O capítulo 3 é denominado O FUNDAMENTO e é onde se explora a fundamentação teórica que orienta a investigação. Aqui consta a visão de Simondon com ênfase nas suas ideias de objeto técnico, meio associado, concretização e modo de acesso aos objetos técnicos, assim como também a exploração de diversos conceitos considerados estratégicos para a percepção do problema, tais como produção e consumo de conteúdo, prosumer, literacia, identidade, identidade digital, interação, redes, plataformas e apropriação tecnológica. Será tratado ainda do conceito de objeto técnico digital, um desdobramento da ideia original de Simondon. Nos fundamentos será possível encontrar também a questão da modelagem social da tecnologia ou – SST, com suas bases epistemológicas e metodológicas, uma vez que se trata, junto com as proposições de Simondon, do principal aporte teórico da investigação.

O quarto capítulo da investigação é denominado O CUIDADO. Ele está dedicado às considerações éticas derivadas do tipo de investigação realizada. Nele constam as concepções de criança e infância adotadas, os procedimentos utilizados, seus limites e possibilidades, assim como o caminho percorrido até chegar ao público da investigação.

O quinto capítulo é MÉTODOS E TÉCNICAS, e desenvolve o processo metodológico da investigação. Estruturado em dois tópicos, começa com o 7, o desenho metodológico da investigação, em que são apresentados mais detalhadamente o caminho trilhado pelo investigador, os instrumentos de recolha de dados utilizados e os respetivos alinhamentos teórico-metodológicos; e o tópico 8, em que é descrita a população investigada, suas características gerais e seu entorno sociodemográfico.

. O sexto capítulo é o ESTUDO DE CAMPO. Nele consta a descrição de toda a atividade de campo, desde os primeiros contatos com o público investigado até a apresentação dos resultados e análises das entrevistas, das observações diretas e dos inquéritos aplicados.

O sétimo capítulo, denominado APROPRIAÇÕES será dedicado às conclusões, limites e as perspectivas de futuros trabalhos relacionados à presente investigação.

II - O PROBLEMA

“Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’, investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos”.

Manuel Castells

2. Apropriação: caracterização, perguntas e origens

Para além da mera aquisição ou do uso que se faz das coisas, a apropriação tecnológica é um fenómeno complexo que envolve questões diversas, tais como, por exemplo, por que as tecnologias são aceites ou que fatores contribuem para a sua aceitação? Como se dá o processo de apropriação entre o público investigado, formado por jovens com idade entre 11 e 17 anos, residentes na região central de Portugal? Isso posto, propõe-se a abordagem do problema da apropriação por um viés interdisciplinar, que contemple o potencial de contribuição das áreas correlatas à comunicação, tais como a sociologia, a psicologia, a computação, e o *design*. Será preciso também explorar as ideias existentes sobre apropriação tecnológica e chegar a uma definição teoricamente alinhada com o viés de argumentação traçado para a investigação.

Como fenómeno ubíquo nas sociedades tecnológicas, o uso de instrumentos de produção e consumo de conteúdo digital ocorre cada vez mais cedo na vida dos indivíduos. É comum que crianças com três ou quatro anos de idade tenham acesso a instrumentos digitais como tablets, telemóveis ou computadores, entre outros. É sabido que o simples fato de poder tocar ou interagir com o objeto não implica em uma apropriação do instrumento – apenas pode ser o início de uma familiarização que avança, ou não, com o passar dos anos. Para cada faixa etária, há elementos específicos que podem contribuir para a adoção ou para a rejeição de determinados instrumentos tecnológicos. Assim, para levar a cabo o trabalho, foi preciso delimitar o perfil investigado, identificar e classificar a oferta tecnológica disponível a altura da investigação, assim como perceber o papel dos influenciadores no entorno do perfil investigado nas escolhas temáticas e instrumentos tecnológicos e, por fim, determinar o uso efetivo que os indivíduos fizeram dos instrumentos disponíveis. Dessa forma, foi possível reconhecer a posição do perfil investigado na dinâmica de produção e consumo de conteúdo digital e só então verificar a ocorrência da apropriação.

A questão da dinâmica das redes sociais, o uso das plataformas digitais, a construção de relações interativas e as novas formas de sociabilidade compõem o pano de fundo da presente investigação. A bibliografia sobre o uso das redes sociais é bastante diversificada e segue linhas ora distintas, ora convergentes. Autores como Boulianne e Theocaris (2020), por exemplo, investigaram, através de uma meta-análise de estudos e artigos científicos, o engajamento de jovens em atividades cívicas pelas redes sociais. Costa *et al* (2016) fizeram uso de uma escala psicométrica para avaliar as atitudes diante das redes sociais e suas

tecnologias correlatas de 322 jovens portugueses com idades entre 12 e 18 anos. Walrave *et al* (2016), abordaram a questão da identidade, dos riscos e oportunidades de empoderamento dos jovens que fazem uso dessas redes. Baumgartner *et al* (2018) investigaram usos e efeitos das redes, plataformas e media, incluindo publicidade e televisão. De uma forma geral, os estudos confirmam as redes digitais como um espaço de desenvolvimento de novas formas de sociabilidade e de projeção de identidades pessoais ou sociais, mas a questão da apropriação tecnológica em si é geralmente tratada como um fenómeno de importância secundária, normalmente percebida como autoexplicativa. Frequentemente associada a mera utilização dos artefactos, a apropriação pode ser confundida com a ação de consumir ou dominar determinadas tecnologias. Por outro lado, habilidades, competências e poder aquisitivo, são fatores que contribuem para a apropriação tecnológica, mas não são a apropriação em si mesma.

3. Objetivos

O objetivo principal na investigação é explorar e mapear as formas de apropriação tecnológica por jovens na faixa etária dos 11 aos 17 anos, residentes nos concelhos do Fundão e de Gouveia, região central de Portugal. Como objetivo específico, propõe-se explorar e mapear as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo digital desse público.

Considerar-se-á a apropriação tecnológica, a produção e consumo de conteúdo digital e a modelagem social da tecnologia como fenómenos distintos que podem ocorrer simultaneamente ou não. Para alcançar os objetivos propostos será necessário distingui-los e caracterizá-los ao longo desta dissertação.

4. Motivações: da relevância do problema às contribuições do estudo

Compreender a dinâmica das interações sócio digitais de uma população jovem em seus incipientes contatos com artefactos tecnológicos potencialmente disruptivos é importante não apenas para conhecer de forma aprofundada essa tecnologia, mas para contribuir com o desenvolvimento de políticas, processos e produtos de comunicação mais transparentes e esclarecidos. Acredita-se que a compreensão aprofundada do problema da

apropriação tecnológica para além de uma abordagem mecanicista possa fornecer subsídios importantes tanto para a formulação de políticas públicas voltadas para o aperfeiçoamento e a regulamentação dos serviços oferecidos pelas plataformas de conteúdos digitais, quanto para os indivíduos e famílias que poderão fazer escolhas mais conscientes sobre quais tecnologias atendam melhor seus requisitos de entretenimento, formação, conteúdo, exposição e segurança. Entende-se que o presente trabalho pode contribuir também para que a própria indústria dos media possa desenvolver produtos e serviços mais eficientes uma vez que o estudo pretende trazer um olhar integrado e abrangente do problema da apropriação tecnológica, incorporando conhecimentos oriundos de campos disciplinares que fazem interface com a comunicação não apenas da perspectiva teórica, mas do uso efetivo que se faz das coisas. Acredita-se ainda que o esforço investigativo empreendido seja capaz de trazer uma contribuição para o avanço na compreensão do que os jovens estão a fazer das plataformas e tecnologias.

Diante da complexidade do fenómeno sociotécnico a ser investigado foi preciso assumir riscos teóricos-metodológicos durante todo o processo de pesquisa, fazendo escolhas que considerassem a natureza interdisciplinar do problema da apropriação tecnológica em complemento a um olhar essencialmente da comunicação. Nesse sentido, os conceitos-chave utilizados durante a investigação foram também explorados através da ótica de diversas disciplinas, tais como a ciência da computação, o *design*, a sociologia, a educação, a psicologia cognitiva e a social. Essa exploração conceitual foi conduzida com o cuidado de não invadir áreas temáticas distintas com o efeito colateral de distorcer-lhes os conceitos, mas sim com a pretensão de conhecê-los e reconhecer-lhes a importância de suas abordagens, sem as quais seria impossível elucidar de forma minimamente satisfatória o problema de investigação. Da mesma forma, foi preciso identificar e fazer uso de uma teoria que permitisse a compreensão do fenómeno a partir de uma visão também interdisciplinar e não determinista. Para isso, e sobretudo por ser uma teoria que refuta o determinismo tecnológico nos fenómenos de apropriação, foram adotadas duas fundamentações teóricas complementares: a SST (*Social Shaping Technology*), ou Modelagem Social da Tecnologia, nos termos definidos originalmente por Mackenzie e Wajcman (1999) e por Williams e Edge

(1996); e os postulados de Simondon sobre o modo de existência dos objetos técnicos, que foram adotados como uma metáfora para a compreensão do fenómeno investigado em seu contexto. A SST e o modo de existência dos objetos técnicos compõem assim a espinha dorsal da base teórica mobilizada, em torno da qual se articulam os conceitos estratégicos.

Para os autores citados, a tecnologia em si mesma não determina seus efeitos na sociedade, mas sim abre para ela um amplo conjunto de possibilidades que serão acolhidas ou rejeitadas em função de fatores naturais, sociais, culturais, económicos, geográficos e políticos, entre outros. Na presente investigação, esses fatores são associados ao entorno do público investigado e constituem-se em “forças” a serem observadas sistematicamente no decorrer do trabalho, para além do olhar sobre a interação dos indivíduos com outros indivíduos ou a sua mera relação com o artefacto. Nesse sentido, a inteligência coletiva (Levy, 1998) que emerge das redes sociais sob a forma de conteúdo digital, é resultado não apenas de um processo da experiência de utilizador projetada pelos *designers* das plataformas, mas sim desse amplo conjunto de fatores que tendem a ser observados isoladamente em campos disciplinares específicos. Assim, tudo aquilo que é produzido com os artefactos digitais para as redes sociais são elementos de modelagem dessas tecnologias. E não apenas no sentido de eventuais funcionalidades incorporadas aos sistemas, desenvolvidas “a pedido” dos utilizadores – mas sobretudo nos produtos resultantes da fusão desses conteúdos com os media. No caso dos novos media, a modelagem social da tecnologia tem um duplo carácter: ela é ao mesmo tempo concreta por abranger especificidades de hardware e de software, e simbólica por abranger uma dimensão semântica que envolve desde a perceção do instrumento em si até o status do indivíduo que dele se utiliza para os mais diversos fins.

III - O FUNDAMENTO

“...o objeto técnico é, antes de tudo, um objeto de uso, necessário à vida cotidiana, e faz parte do círculo social no qual o indivíduo humano cresce e se forma”.

Gilbert Simondon

5. Revisão teórica

5.1. O objeto técnico como metáfora

Há, na obra de Simondon, sobretudo na ampliação de sua tese de doutoramento publicada em 1961, um esforço intelectual intenso para construir uma visão da qual algumas ideias são essenciais para a investigação. A primeira delas é a refutação do pressuposto de que as máquinas sejam desprovidas de humanidade, encontrando-se em uma esfera fora do domínio da cultura, esta por sua vez, situando-se em oposição ao que ele chama de objetos técnicos. A segunda ideia é a importância dada ao meio associado ao objeto técnico que deve ser compreendido como fator chave para a percepção do objeto e de sua relação com o homem. E a terceira está relacionada ao processo de concretização dos objetos técnicos, seu desenvolvimento no meio associado até o ponto de saturação em que eles não admitem mais aperfeiçoamentos por inclusão de novos elementos ou funcionalidades e tornam-se saturados.

Na perspectiva de Simondon, a realidade técnica deve ser compreendida a partir de três etapas de conscientização: a do elemento, a da relação entre o homem e o objeto técnico – que pode ser individual ou em conjunto, e a terceira fase, em que busca a gênese do objeto técnico. O elemento é a unidade de algo que irá compor o objeto em si, que pode ser primitivo ou aperfeiçoado e deve ser considerado, em sua essência, como portador de uma humanidade causal – e não como mero “ser artificial”. O objeto é também um “ser” técnico, que subsiste associado a um meio (meio associado), uma espécie de “... *mediador da relação entre os elementos técnicos fabricados e os elementos naturais no seio dos quais funciona o ser técnico*” (Simondon, 2020, p. 106). Na etapa de conscientização relacionada ao indivíduo (utilizador), o objeto técnico pode ser compreendido nas perspectivas individual como menor e maior, em que seus operadores podem ser vistos como (indivíduos) técnicos mais ou menos qualificados no sentido do conhecimento e domínio da ferramenta; ou de conjunto, onde se deve observar que “...*a consciência que o grupo adquire de sua relação com os objetos técnicos traduz-se pelas diversas modalidades da ideia de progresso, que são os juízos de valor formados pelo grupo sobre o poder que esses objetos possuem de fazer o grupo evoluir...*” (Simondon, 2020, p. 40). Para o autor, à altura de quando escreveu sua tese, a consciência humana em relação ao modo de existência dos objetos técnicos estaria justamente nesse ponto em que as ideias de progresso construídas pelos coletivos

desenvolvedores e utilizadores de tecnologia as colocaram no âmbito da devastação da natureza, do controle da energia e da dominação política, económica e social.

Essas fases representam para Simondon o percurso do pensamento filosófico necessário para a compreensão daquilo que chama a verdadeira natureza dos objetos técnicos. Segundo de Oliveira (2015, p. 85), para Simondon “...a falha trágica da relação do humano com a técnica, que leva à alienação e à escravização recíproca do humano e do técnico, consiste em extirpar, como na concepção clássica, a técnica da cultura”. Tal visão, dominante nos estudos sobre cultura de então – e mesmo em muitos realizados nos dias atuais – não é apenas uma concepção abstrata ou inofensiva da realidade, mas algo que engendra um modelo mental com fortes impactos na operação política concreta e nas decisões estratégicas e operacionais sobre como os grupos e indivíduos atuam no mundo. O esforço intelectual de autores ligados à primeira fase da Escola de Frankfurt para descrever a força de uma realidade tecnicista e tecnocrata e seu impacto sobre a sociedade, o homem comum e a cultura: o avanço tecnológico sobre o tecido social motivado por um sistema económico de natureza industrial, foi bastante preciso em análises como a de Benjamin (2015)² ou Adorno (1996)³, por exemplo. Na perspectiva aqui adotada, essas análises não são contraditórias em relação às proposições de Simondon, ao contrário as confirmam, uma vez que descrevem um sistema de dominação e opressão causado por uma visão da técnica nos termos definidos pelo autor sobre a etapa de relacionamento do homem com a técnica em que nos encontrávamos à altura dessas análises (e também nessa terceira década do século XXI).

Para finalizar a relação teórica que se pretende estabelecer com Simondon, serão sintetizadas mais duas ideias essenciais de suas proposições: a concretização e a individualização. Para o autor, a concretização é a realização finalística do objeto técnico através de um processo de individualização. A noção de concretização implica na transformação do objeto técnico ao longo de sua evolução: o objeto é inventado em um modo abstrato, primitivo, em que ele “...caracteriza-se por uma correlação fraca entre ciências e técnicas, ao passo em que a fase industrial caracteriza-se por uma relação forte” entre ciências e técnicas, (Simondon, 2020, p. 77). Assim, todas as tecnologias digitais contemporâneas podem ser classificadas, no sistema de Simondon, como objetos técnicos

² Versão do texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, redigida por Benjamin em 1939 e publicada originalmente em 1955.

³ Artigo “A dialética do iluminismo”, publicado originalmente em 1969.

concretos em evolução, cujo ritmo de desenvolvimento é definido pela “... *descoberta de sinergias funcionais...*” (Simondon, 2020, p. 78). As sinergias funcionais existem enquanto tendência evolutiva latente nos objetos técnicos, uma espécie de convergência no sentido da interoperabilidade de (e convergência entre) sistemas técnicos, e por aperfeiçoamentos que podem levar tanto a distribuição de funções do objeto, quanto à diminuição do que o autor chama de “antagonismos residuais”, ou problemas de funcionamento causados pela má acomodação de peças do sistema.

Porém, existe uma questão que se coloca durante a evolução do objeto, entre o *design* e a utilização, que é uma espécie de embate entre dois sistemas de coerência, um constituído pelas necessidades do objeto e de seus formuladores, e outro formado pelas necessidades dos utilizadores. Ao analisar a noção de concretização em Simondon, Neves (2007), explica que, nesse embate, prevalece a necessidade do utilizador, o que implica no fato de que o sistema técnico é modelado, também, em uma dimensão externa ao seu ambiente de conceção e desenvolvimento.

Quanto à individualização (ou individuação), conceito comum em diversas áreas de conhecimento, segundo de Campos e Chagas (2008, p. 4): “... *é o nome dado a processos pelos quais os “indiferenciados” se tornam “individuais” ou a processos em que componentes “diferenciados” se tornam “indivisíveis” como um todo*”. Trata-se de um conceito de grande amplitude prática, utilizado em domínios como biologia, genética ou meio ambiente e tema da tese principal de Simondon (2020b). No caso específico da presente investigação, a individualização implica na passagem do objeto de um estado analítico para um estado sintético em seu processo de desenvolvimento e está relacionada ao processo de concretização dos objetos técnicos, tendo como condição essencial a existência de um meio em que o objeto está inserido. A obra de Simondon é de extrema complexidade e amplitude, impossível de ser aqui sintetizada de modo abrangente. Porém, não se busca comprovar ou desmentir a verdadeira essência do objeto técnico, nem tão pouco aprofundar uma análise filosófica das proposições do autor, em termos já realizados por Cabral (2017), por exemplo, mas sim compreender algumas das características essenciais de sua formulação teórica, aproximando-as do conjunto de conceitos estratégicos que compõem o nosso projeto de investigação. Na medida em que se avança na apreensão do objeto de estudo, essas aproximações serão efetuadas e correlacionadas, de modo que o quadro geral do pensamento de Simondon funcione como uma espécie de metáfora para o esclarecimento da abordagem que se pretende realizar do problema da apropriação tecnológica.

5.2. Os conceitos estratégicos

Elemento essencial da revisão teórica que embasa a investigação, o conjunto de conceitos estratégicos se acopla aos aportes teóricos principais e serve de guia para a percepção de todo o processo investigativo. Durante a revisão da literatura para a investigação, foram identificados os seguintes conceitos estratégicos: redes sociais, produtores e consumidores de conteúdo digital, literacia, identidade e interação social. Há aqui um fluxo de ideias construído artificialmente para facilitar a compreensão da proposta ora adotada. Começa-se com uma introdução ao estudo do objeto técnico (*input* para o processamento dos fundamentos teóricos) como preparação para a discussão dos conceitos estratégicos. Em seguida, os conceitos atuam como se estivessem em uma engrenagem a girar – e gerar consequências que podem ser tanto a própria modelagem social da tecnologia quanto a apropriação dela pelo público investigado. Espera-se que, uma vez articulados, conceitos e teoria fundamentem e expliquem a relação do público investigado com os objetos técnicos – que retornaram nos últimos tópicos deste capítulo, acrescidos de seu caráter digital. A figura 1 a seguir funciona como o guia da abordagem teórica que se pretende para o problema da apropriação tecnológica:



Figura 1 - Guia visual da abordagem teórica

5.2.1. As redes

Redes sociais, social media, novos media, plataformas, instrumentos, tecnologia, ferramentas. Palavras que implicam significados convergentes para a *designação* de um amplo leque objetos e fenómenos associados. Cada um deles possui suas especificidades e deve ser usado com o devido cuidado conceitual em seus contextos específicos, embora os objetos a que se refiram possam ser *designados* de forma não excludente em mais de uma categoria. Há, claro, uma ampla literatura para defini-los e explorá-los à exaustão sem que seja possível dar o debate por encerrado (Fuchs, 2017; Van Dijk e Poell, 2013; Recuero, 2011; Castells, 1999a). A tabela 1 a seguir apresenta uma síntese conceitual das principais definições nas quais a investigação está baseada e que constituem o pano de fundo da cena em que se posicionam os atores dos processos de apropriação que se pretende investigar:

Tabela 1- Síntese dos conceitos estratégicos

Conceito	Síntese	Ênfase
Redes sociais	“...uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” (Recuero, 2011, p. 24).	Em aspetos da interação entre humanos mediada pela tecnologia digital, com foco nas relações sociais estabelecidas e questões de identidade pessoal e de grupo.
Social Media	A expressão está mais fortemente associada às interações no campo do consumo, do marketing de relacionamento e da publicidade, e às possibilidades de mensurar e quantificar afetos, engajamento, rejeição às marcas ou ideias.	Em aspetos dos media enquanto tecnologia de comunicação, tensão entre <i>mass media</i> e <i>social media</i> e impactos culturais, económicos e sociais dos media.
Novos Media	“Artefactos ou dispositivos usados para comunicar ou transmitir informações; atividades e práticas nas quais as pessoas se envolvem para comunicar ou compartilhar informações; e os arranjos sociais ou formas organizacionais que se desenvolvem em torno desses dispositivos e práticas”. Lievrouw e Livingstone (2006. p. 2).	Em aspetos relacionados aos arranjos sociais em torno dos artefactos.
Plataforma	Tecnologias específicas para a realização de atividades de produção, distribuição e consumo de conteúdo digital, assim como a interação social, consumo e efeitos decorrentes de seu uso.	Remete a ideia de aplicações integradas (hardware e software) para usos diversos tais como consumo, entretenimento e recuperação de informação.

Artefacto	Produto desenvolvido para um fim específico, mas que em seu processo de apropriação pode ser ressignificado pelos utilizadores e/ou ser remodelado pelos criadores.	Remete a ideia de produto oriundo de processos industriais, mais ou menos sofisticados, de base tecnológica e desenvolvidos sob a ótica projetual das áreas do <i>design</i> e engenharias.
Ferramenta	Produto desenvolvido com o foco na resolução de um problema claramente delimitado em seu escopo de projeto.	Enfase em resolução de problemas.
Tecnologia	<p>Segundo Mackenzie e Wajcman (1999), a definição de tecnologia tradicionalmente se ancora em três concepções:</p> <p>a) Nível básico: objetos físicos, como carros, televisões, construções civis, computadores, satélites, etc..</p> <p>b) Estes objetos fazem parte de um conjunto de atividades humanas, no trabalho e fora dele. Tecnologia se refere então às atividades de produção e utilização destes objetos (o uso que se faz das coisas).</p> <p>c) Estas atividades têm cariz social (no sentido de interação com outros indivíduos) e só são possíveis porque eles têm conhecimento sobre a produção e utilização daqueles objetos. Tecnologia neste caso se refere ao conhecimento científico e técnico envolvido nas atividades de produção e utilização dos artefactos técnicos.</p>	A enfase pode estar em qualquer uma das dimensões definidas pelos autores, a depender do contexto em que o termo aparece ao longo da presente investigação.

Assim, uma rede social baseada na internet é composta por atores e conexões, onde atores podem ser indivíduos, coletivos, instituições, comunidades virtuais ou empresas; assim como suas representações, tais como, por exemplo, uma página de Facebook, um website hospedado em uma URL qualquer na internet ou um perfil no Instagram. Nesse sentido, as redes podem ser percebidas como ferramentas para alavancar processos de comunicação ancorados em motivações diversas, tais como políticas, culturais, estéticas,

comerciais, educacionais, entre outras. Quanto às conexões, podem ser definidas como o elemento que entrelaça os atores através da interação social (Recuero, 2011).

Por vezes, os conceitos de rede social e plataforma se confundem, mas é possível afirmar que enquanto o primeiro é um conceito abrangente que tem origem nas antigas formas de organização humana, o segundo está relacionado diretamente a um objeto novo que herda características do modelo organizacional que o precedeu e agrega particularidades de natureza tecnológica e social próprias do mundo em que nasceu. Assim, cada rede social na internet tem a sua dinâmica própria, definida pelas tensões estabelecidas entre as funcionalidades do artefacto, o perfil do público que a utiliza, os objetivos de sustentabilidade e viabilidade económica dos criadores do artefacto (modelo de negócio) e o impacto do conteúdo que nela circula - por sua vez definido pelas motivações e habilidades de seus produtores. Essa dinâmica afeta não apenas a rede em questão, mas, como as redes se conectam a outras, há implicações para todo o ecossistema. Por exemplo, uma mudança na etiqueta digital de uma rede em relação aos conteúdos que nela emergiram da produção dos seus utilizadores pode impactar em todo um conjunto de utilizadores dessa e de outras redes, desde grandes corporações até simples utilizadores domésticos, passando por influenciadores digitais de diversas ordens de importância. Essa ideia de plataforma não como uma aplicação isolada, mas como um ecossistema está presente tanto em Fuchs (2017) e Gillespie (2017), em que os autores desenvolvem as relações das plataformas com entidades corporativas e órgãos públicos.

Quando as conexões (e interações) entre os atores extrapolam a dimensão interpessoal e tomam ares de uma comunicação aberta para o público em geral – o que é sempre possível devido a natureza pública das redes, a despeito das funcionalidades dos artefactos que oferecem restrições ao acesso total – tais interações reverberam no ecossistema, sob o nome técnico de “repercussão”. Assim, ao ampliar o alcance da mensagem, as redes sociais tendem a ser posicionadas na esfera semântica da *social media* nos termos colocados por Fuchs (2017), para quem a ideia de *social media* está diretamente relacionada a economia política da comunicação e adota uma proposta analítica do conceito baseada na perspectiva marxista e na teoria crítica. Em sua exploração do tema, Fuchs aponta questões como a ideologia do compartilhamento (*ideology of sharing*) e os efeitos sociais e económicos da difusão de plataformas como Uber e Air Bnb, por exemplo, estruturadas em torno da ideia de rede social, mas com claros objetivos de intermediação de relações de consumo de produtos e serviços visando a acumulação de capital nos cofres dos novos empreendedores digitais.

Há pouco mais de vinte anos se instaurou, junto com a popularização da internet, uma forte discussão no campo da comunicação e correlatos sobre novos e velhos media. Se por um lado os novos media não passam de novas formas de evolução ou continuidade de processos anteriores, sobretudo quando da relação entre sujeito e tecnologia (Damásio, 2005), ao acarretar inegáveis e substanciais transformações no contexto social em que atuam, a emergência do fenómeno demandou um novo olhar para toda a cena da comunicação social globalizada. Nesse sentido, o papel da audiência tem sido um dos pontos mais discutidos desde então, uma vez que é justamente na desestruturação do padrão emissor-recetor que o conceito de novos media se desenvolve. Tal perspectiva não implica em assumir um viés simpático à tecnologia ao longo da investigação, mas de admitir que as mudanças na cena da comunicação foram suficientemente significativas ao ponto de justificar a emergência de novas abordagens e a própria expressão “novos media”. Adotado pelo senso comum, o conceito dos novos media é compreendido como o território digital em que se desenvolvem as interações entre indivíduos, instituições, corporações, conteúdos, tecnologias, plataformas e artefactos. E quando falamos em apropriação tecnológica, é justamente do conjunto de elementos assinalados em sua complexidade na tabela 1 acima a que estamos a nos referir. Que interações são essas? Como elas se processam? O que é preciso para que ocorram?

5.2.2. Produtores e consumidores de conteúdo digital

Produção e consumo de conteúdo digital são atividades distintas, estruturadas em diversos níveis de complexidade e que se organizam em função de fatores condicionantes estruturais e circunstanciais. Produção e consumo tem como principal elemento de ligação entre si a tecnologia digital que possibilita que um mesmo artefacto técnico seja simultaneamente instrumento de produção e de consumo de conteúdo. Se por um lado, a produção atingiu níveis elevados de complexidade com conteúdos desenhados para distribuição em multiplataformas (*streaming*, videojogos, TV, cinema, entre outras), por outro, o consumo pode ser um ato de razoável facilidade desde que o dispositivo, a conectividade - e eventualmente o dinheiro - estejam disponíveis. Não obstante, produção e consumo são atividades que se desenvolvem em uma cena condicionada por relações mercadológicas e industriais, onde conglomerados de mídia, tecnologia e entretenimento competem e colaboram entre si para definir os parâmetros de consumo, acesso, limites e potencial das tecnologias disponibilizadas. Convertido ao digital, o complexo industrial dos media redesenhou o mercado de conteúdos (Jenkins, 2009), o que abriu oportunidades para

novas formas de participação, como por exemplo todo um conjunto de influenciadores digitais que emergiram nos canais de plataformas como YouTube ou Instagram. As novas condições sociais também relativizaram a importância de outras “plataformas”, como os media impressos, e colocou novos problemas para questões ligadas às notícias, aos direitos autorais, à programação de dados e conteúdos, e à privacidade. Uma categoria chave que emerge dessa nova condição é a do entretenimento, tratada por Adorno como a reificação das atividades de lazer e do tempo livre (Rocha, 2019). O entretenimento, privilégio dos trabalhadores da sociedade industrial com jornadas de trabalho reduzidas em virtude dos ganhos de produtividade proporcionados pelas inovações técnicas e das pressões das organizações trabalhistas, criou um tempo a ser “dedicado a”. No século XXI, conectados pelo digital, os atos de produzir e de consumir conteúdos tornaram-se relativamente mais próximos, o que conduz a ideia de prosumer, difundida por Toffler (1984). Assim, uma geração de jovens em particular, oriundos de uma camada social média, pode se dedicar, ainda muito cedo, às atividades de produção e consumo de conteúdo digital.

A discussão sobre o papel dos utilizadores na dinâmica de produção de conteúdo digital retorna em Jenkins *et al* (2015) na qual os autores discorrem sobre a produção dos media e suas novas formas de interação com as audiências, assim como os aficionados de determinados conteúdos reelaboram, reinterpretam e põem a circular conteúdos oriundos dessa “nova” indústria de cultura. Entre os conceitos abordados na obra, o de “participação significativa”, ou cultura da participação, evoca uma espécie de conflito entre um olhar que enxerga na postura das empresas que produzem conteúdo uma maior sensibilidade para aqueles a quem consideram consumidores, e uma suposta autonomia criativa associada a uma conceção política de participação em processos criativos, ainda que baseados em *inputs* dessa indústria. A participação significativa está relacionada aos utilizadores das tecnologias de propagação de conteúdo (plataformas com Facebook, Instagram, fóruns diversos, entre outras). O modo como eles atuam em diferentes comunidades, a proporção entre utilizadores ativos e aqueles que simplesmente leem, assistem ou escutam a produção, e que tipos de insumos são necessários para mover-se entre o papel de consumidor e de produtor de conteúdo digital são aspetos diretamente relacionados ao conceito.

A existência de um prosumer da comunicação só é possível em uma sociedade em que os instrumentos de produção e circulação de conteúdos estão integrados tecnologicamente, acessíveis economicamente e portáteis minimamente. No entanto, a conceção inicial de prosumer parece ter sido de Marshall McLuhan e Barrington Nevitt (Law, 2016), e estava relacionada à produção de eletricidade, não de conteúdos

comunicacionais. Posteriormente, Alvin Toffler desenvolveu o termo, contextualizando-o em uma sociedade pós-industrial baseada no uso intensivo da informação, trazendo-o para o foco da ação económica (as relações de produção e consumo de bens diversos). Mas o que interessa aqui é primeiro aproximar a ideia de prosumer ao campo da comunicação para, em seguida, identificar se o público investigado se expressa de forma ativa, isto é, se produz, e em que medida, conteúdo para plataformas digitais. Caso produza, quais são esses conteúdos, quais as plataformas, com que regularidade, para qual público, com quais competências e com qual frequência? Se não há produção ou a quantidade dessa produção comparada ao consumo for substancialmente diferente, não há prosumer – mas simplesmente audiência.

Em um estudo sobre a dinâmica de uso de *social media* (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outros) por estudantes universitários, Wang e Solloway (2012), utilizaram a abordagem analítica dos usos e gratificações (UG) para estabelecer princípios da escolha seletiva dos utilizadores em seus procedimentos de inserção no universo cultural mediático em questão. Entre as categorias identificadas como “necessidades” estavam as emocionais, tais como diversão, entretenimento, relaxamento, hábitos e passatempo, e as de natureza cognitiva, como a busca por informações, estudo, trabalho, necessidades sociais nomeadamente pessoais e profissionais. Para os autores, tais necessidades orientaram as escolhas do público investigado (28 indivíduos com idade média de 21,43 anos) sobre quais media utilizar e em quais circunstâncias pessoais. Efetivamente, o estudo demonstrou que a motivação do indivíduo foi mapeada, e embora a análise seja congruente com a perspectiva de “público ativo” própria da abordagem UG, a ideia relacionada ao indivíduo como produtor de conteúdo digital não é desenvolvida no estudo, ou seja, o público foi considerado ativo e competente para fazer as escolhas em termos de uma relação consumo e não de produção de conteúdo.

Uma das plataformas que aparecem entre as que mantêm significativo potencial de produção de conteúdo está o YouTube. Criada em 2005 com o objetivo de se tornar um repositório universal de vídeos digitais, o YouTube rapidamente atraiu milhões de utilizadores graças as suas funcionalidades técnicas associadas seu potencial de sociabilidade (Burgess e Green, 2009). Desde então, diversas análises vêm sendo produzidas sobre a plataforma (Arthurs, Drakopoulou, e Gandini, 2018; Camargo, I., Estevanim, M., e Silveira, S. C. D; 2017), por exemplo, e muitas delas baseadas no conceito de cultura participativa (Jenkins, 2009; Benkler, 2006). A ideia de cultura participativa está associada ao potencial de criação de conteúdo digital por parte de utilizadores não

especialistas. Para esses autores, o potencial de criação promovido pelas plataformas reposicionou o papel do consumidor na dinâmica mediática-cultural e propiciou, por exemplo, a emergência de uma cultura de *fandoms*, consumidores que também produzem e distribuem conteúdos com base em criações da indústria cultural mainstream, replicando-os e aumentando a capilaridade do mesmo (Bennett, L., e Booth, 2016; Duffett, 2013). Nesse sentido, não obstante a persistência do debate sobre se a cultura participativa significa efetivamente um aspecto das novas formas de convergência ou de uma espécie de cooptação dos consumidores que se tornam aliados da indústria por um processo de colaboração (Primo, 2010), em muitos casos contraditórios, sobretudo quanto aos problemas de direitos autorais suscitados pela prática, os utilizadores das plataformas continuam a atuar na criação e distribuição desses conteúdos – e não apenas conteúdos derivados da indústria cultural mainstream.

É também no contexto da cultura de participação que emerge ainda a figura do influenciador digital, o indivíduo que atua, com base em sua experiência e conhecimento sobre uma temática qualquer, no sentido de capitalizar recompensas (financeiras e/ou simbólicas) a partir de sua participação nas dinâmicas mediática e cultural. Os influenciadores atuam em nichos específicos, seja de mercado, da cultura ou da política, e são capazes de atrair bastante a atenção para aquilo que põem à circular. Porém, os influenciadores atuam em um contexto de competição por visibilidade que depende ainda, para além do domínio de um conteúdo específico, da sua capacidade em aprender a lógica de funcionamento dos algoritmos⁵ (Cotter, 2019). A autora propõe a hipótese do “jogo da visibilidade”, um tipo particular de interação em que o indivíduo que se propõe a ser influenciador interage não apenas com o sistema (no caso, o Instagram), mas com outros utilizadores, com discursos preexistentes na plataforma, e, ainda que de uma maneira indireta, com o proprietários da empresa Instagram, de forma a relativizar o papel dos algoritmos como o fator determinante do comportamento dos utilizadores. Nesse jogo, a plataforma é modelada e remodelada a partir das interações: surgem novas regras, algoritmos são modificados, novos influenciadores emergem e outros naufragam.

Em grande medida, os influenciadores digitais são como subcelebridades do mundo social (internet inclusive) e indubitavelmente fazem parte do fenómeno dos novos media.

⁵ Algoritmo é um conceito computacional em que uma sequência finita de instruções é codificada em um software com o objetivo de resolver um determinado problema.

Porém, esses perfis atuam em um mercado residual de produtos, serviços ou ideias associadas às grandes plataformas de tecnologia, essas sim detentoras do mercado principal dos anúncios e das novas formas de publicidade surgidas a partir da emergência dos novos media. Ao transitar com desenvoltura entre os papéis de consumidor (seja dos media ou dos produtos, serviços e ideias a eles associados) e de produtor de conteúdo para esses media, o influenciador digital é um exemplo bem acabado do prosumer em nossa sociedade. Por outro lado, a ação do prosumer é em si mesma um processo que exige do indivíduo um considerável esforço mental, tempo, dinheiro, processamento de informações, habilidades e competências diversas (Xie, Bagozzi e Troye, 2008). A essas habilidades e competências, denominamos genericamente literacias digitais. Apesar de normalmente associado a uma ideia de virtude onde a formação de indivíduos está voltada para uma ação cidadã na sociedade, o conceito de literacia não é, a rigor, como se habituou a dizer, nem bom, nem mal e nem neutro. Trata-se de um processo contínuo de aprendizagem que evolui junto com o indivíduo, suas relações sociais e profissionais, com o desenvolvimento tecnológico ao qual ele tem acesso e a sua motivação para lidar com os desafios postos pelas transformações sociotécnicas.

5.2.3. Literacia

Enquanto processo, a literacia vem sendo analisada sobretudo pelos campos da Educação e da Pedagogia. Mas praticamente é desde o surgimento dos media que existe a necessidade uma literacia específica, capaz de preparar o indivíduo para lidar não apenas com os “efeitos dos media”⁶, mas permitir que ele esteja apto a “decodificar” adequadamente conteúdos e linguagens dessas tecnologias. Machado (1997) afirma, por exemplo, que diante de uma das primeiras cenas de perseguição apresentada em um filme⁷, a plateia não compreendeu que a sucessão de imagens alternadas entre uma pessoa a correr e uma multidão também a correr significava efetivamente uma perseguição. Isso implica no fato

⁶ Sobre efeitos dos media, ver o caso do programa de rádio “A guerra dos mundos”, de Orson Welles, disponível em https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File%3AWar_of_the_Worlds_1938_Radio_broadcast_full.flac

⁷ O filme citado por Machado é “Personal”, de 1904, dirigido por Wallace McCutcheon.

de que os media desenvolvem novas linguagens que demandam aprendizagem prática, uma literacia própria. A OECD⁸, assim percebe o conceito:

“As definições de literacia mudaram ao longo do tempo em paralelo com as mudanças na sociedade, economia e cultura. O conceito de aprendizagem, e particularmente o conceito de aprendizagem ao longo da vida, expandiu a percepção da alfabetização em leitura. A alfabetização não é mais considerada uma habilidade adquirida apenas na infância durante os primeiros anos de escolaridade. Em vez disso, é visto como um conjunto crescente de conhecimentos, habilidades e estratégias que os indivíduos constroem ao longo da vida em vários contextos, através da interação com seus pares e com a comunidade em geral”.

(OECD, 2016, p. 10)

Além de ressaltar o aspeto dinâmico do conceito, a definição da OECD aponta para competências estratégicas construídas ao longo da vida e em vários contextos, através da interação com seus pares e com a comunidade em geral. Assim, literacia não se refere exclusivamente a habilidade de leitura e produção de textos e ela precisa da interação social, ou seja, processos de sociabilidade. Outro ponto é que ela é estratégica para o desenvolvimento económico e social dos países, além de pressupor a existência de “literacias”, no plural. A partir de uma ampla revisão dos estudos sobre literacia, Scolari (2018) consolidou três categorias para o termo: a literacia, a literacia mediática e a literacia transmediática. A tabela 2 apresentada a seguir (adaptação nossa) ilustra a proposição do autor:

Tabela 2- Síntese dos conceitos de literacia adaptados de Scolari (2018)

Componentes/Tipos	Literacia	Literacia mediática	Literacia transmediática
-------------------	-----------	---------------------	--------------------------

⁸ Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico da Organização das Nações Unidas.

Linguagem	Texto verbal (leitura, escrita)	Multimodal	Multimodal
Suporte mediático	Livros e textos impressos	Imprensa, audiovisual e digital	Redes digitais, media interativos, transmedia
Objetivo da ação	Desenvolver leitores e escritores críticos	Desenvolver consumidores e produtores críticos	Desenvolver prosumers críticos
Sujeito da ação	Letrado	Consumidor passivo	Prosumer
Referências teóricas	Linguística	Estudos culturais e dos media	Ecologia mediática, transmedia storytelling, estudos culturais

A investigação de Scolari compõe um estudo global sobre o que os jovens andam a fazer com os media, cujos resultados estão a ser conhecidos muito recentemente. Sua definição de literacia transmedia (2018, p. 4) “*a Literacia Transmedia é entendida como um conjunto de capacidades, práticas, valores, sensibilidades e estratégia de aprendizagem e intercâmbio desenvolvidas e aplicadas no contexto das novas culturas colaborativas*”, é consonante com o pensamento da OECD e está sintetizada na tabela 1 acima, em que os tipos de literacia são definidos por variáveis da linguagem utilizada e do suporte a ela associado, assim como componentes relacionados a uma ação formativa voltada para aprendizes. Para o autor, as habilidades transmedia envolvem desde a resolução de problemas em videojogos até a produção de textos e imagens para social media, passando pela produção de conteúdo narrativo específico sobre personagens e universos ficcionais oriundos da indústria cultural *mainstream* (Scolari *et al*, 2020).

A investigação de Scolari é, sobretudo, um esforço para subsidiar o desenvolvimento uma ação institucional a ser conduzida a partir de ambientes especializados em formação, nomeadamente as escolas, com uso intensivo das estratégias de aprendizagem desenvolvidas pelos jovens independentemente do ambiente formal de aprendizagem que frequentam. Parte, portanto, do princípio de que o acesso aos dispositivos tecnológicos dos media se dá para além do ambiente escolar e, em alguns aspetos, à revelia das escolas e dos controles institucionais propostos pelos especialistas em educação ou pela legislação⁹ que visa proteger crianças e adolescentes do uso excessivo de tecnologias e a consequente exposição

⁹ Cf. *Diário da República*, 1.ª série—N. o 172—5 de setembro de 2012

aos media. Assim, enquanto processo, a literacia digital transmedia parece ser inevitável. Seja através da frequência normal em uma escola básica com suas aulas de “informática”, seja através de procedimentos autónomos dos jovens que, ao acederem os instrumentos tecnológicos, iniciam o desenvolvimento de competências e habilidades próprias, muitas vezes associadas à contextos tradicionalmente percebidos como o de atividades de lazer. Porém, o que, o quanto e para o que aprendem, são variáveis em função de fatores específicos de cariz individual, social, económico ou familiar. Em um estudo realizado com 749 adolescentes holandeses entre 13 e 18 anos, Peter e Valkenburg (2006), concluíram, por exemplo, que indivíduos com mais recursos socioeconómicos usavam mais a internet para a busca por informação do que para o entretenimento. Os autores observaram uma tendência crescente para uma internet ubíqua, ao menos nos países citados (Holanda e EUA), tornando obsoleta a questão da inclusão digital sob a ótica do acesso. Os alunos investigados teriam já desenvolvido habilidades instrumentais e informacionais elevadas, ou seja, a capacidade de operar hardware e software assim como a habilidade de pesquisar, seleccionar, processar e aplicar informações, o que implica em um padrão diferencial de uso. Esses padrões de uso diferenciado resultam basicamente do acesso a recursos socioeconómicos, cognitivos e culturais desiguais (Van Dijk, 2002). Para Van Dijk, a questão da exclusão digital pelo simples fato de se ter ou não o acesso às tecnologias é, na verdade, uma simplificação do problema da desigualdade social.

Em seu estudo realizado com 679 jovens alunos do 12º ano do ensino médio português, sobre níveis de literacia mediática, Pereira, Pinto e Moura (2015, p. 94-95) identificaram que apesar de um alto índice de acesso às tecnologias e conteúdos digitais, o mesmo não se pode dizer quanto às capacidades críticas e analíticas da informação acedida. Também as habilidades para a produção de um conteúdo próprio minimamente qualificado não foram encontrados: *“Por exemplo, 43% disseram ter partilhado ou recomendado uma marca numa rede social ou comentado uma notícia, no último ano. Em contraste, a produção de um podcast ou de um vídeo assume valores bem menores (8% e 19%, respetivamente)...”*. De uma forma geral, os dados do estudo sugerem que a escola não foi capaz de desenvolver habilidades e competências mediáticas junto aos alunos.

Em uma outra investigação sobre o consumo digital¹⁰ de jovens portugueses, realizado com 1814 estudantes do 3º ciclo do ensino básico, Amaral *et al* (2017), demonstrou que para além de as redes sociais terem um papel significativo na sociabilidade dos jovens portugueses, existe tanto uma relação direta entre o consumo digital e as práticas sociais, assim como as competências técnicas específicas (literacias) atuam para definir o que público investigado consome. Assim, apesar de serem efetivamente fenómenos distintos, literacia, sociabilidade, consumo e ferramentas compõem o quadro prático observável na dinâmica social das plataformas digitais. A ideia de que a internet seja, simultaneamente, tanto um sistema social quanto um sistema de dados associados a um conjunto de dispositivos móveis conectáveis corrobora uma visão da rede como um sistema maior, relativamente equilibrado em uma espécie de ecologia cognitiva, nos termos colocados por Smart, Heersmink e Clowes (2017, p. 253)¹¹: *“De uma perspectiva ecológica, portanto, a Internet pode ser vista como parte do ecossistema para a cognição humana: ela serve como uma parte cada vez mais importante do ambiente material no qual uma gama cada vez maior de atividades cognitivas e epistêmicas humanas se desdobra”*. Ora, devido ao espalhamento das tecnologias, sua portabilidade, seus custos relativamente acessíveis e seu apelo ao consumo, tais atividades não podem estar circunscritas ao ambiente escolar ou onde ocorram processos formais de literacia ou sociabilidade, tais como empresas ou centros de formação específicos. Aprender sobre a rede e pela rede são processos cognitivos notavelmente práticos que ocorrem, independente de tutoria, onde houver uma associação entre indivíduo, dispositivo e conexão. De uma forma geral, é possível observar que diversos processos de aprendizagem ocorrem hoje fora da escola, sobretudo após a deflagração da pandemia do Covid-19, a partir de março de 2020. Não é o caso aqui de se comparar a eficiência de diferentes modelos de aprendizagem ou mesmo os padrões éticos implícitos em um modelo ou em processos associados a esses, mas de reconhecer nisso um fato.

Já em um estudo realizado com dados de 258192 alunos de 42 países que realizaram o exame PISA 2015, Areepattamannil e Santos (2019) investigaram a relação entre a disponibilidade de acesso à internet em casa e na escola e a produção de atividades de caráter

¹⁰ Práticas em rede, rotuladas genericamente de consumo digital e categorizadas em competências como acesso, compreensão, comunicação e criação.

¹¹ No original em inglês: From an ecological perspective, therefore, the Internet can be seen as part of the ecosystem for human cognition: it serves as an increasingly important part of the material environment in which an ever-expanding array of human cognitive and epistemic activities unfold.

científico pelos estudantes. Os autores identificaram associações positivas entre a autonomia dos alunos no uso das tecnologias de informação e comunicação e o apreço por conteúdos científicos amplos. O estudo está fundamentado na teoria da autodeterminação, uma espécie de guarda-chuva que abriga seis outras pequenas teorias interrelacionadas: a teoria da avaliação cognitiva, a teoria da integração organísmica, a teoria das orientações de causalidade, a teoria das necessidades psicológicas básicas, e a teoria dos conteúdos dos objetivos e teoria da motivação dos relacionamentos (Ryan e Deci, 2017). Assim, no contexto do estudo de Areepattamannil e Santos, a teoria da autodeterminação fundamenta a ideia de que há uma relação entre a disponibilidade de acesso às TICs, a autonomia do aluno para o seu uso e o apreço por uma área de interesse específica – a Ciência. Trata-se de um processo de literacia misto, que oscila entre a dimensão formal do universo escolar, a dimensão familiar do universo doméstico e a dimensão mediática do conteúdo científico.

Por outro lado, a aprendizagem é um processo que alimenta - e é alimentado por - ações de construção de identidade. Ao considerar que a aprendizagem é talvez o principal meio de criar um “novo Eu”, Tett (2019) propõe que aprender não significa apenas a aquisição de habilidades e competências, mas sim uma ação que implica na possibilidade de reconstrução (ou construção) psicológica ou social do indivíduo. Em um estudo qualitativo sobre a construção da identidade profissional de 44 alunos do ensino secundário de cariz profissional na Suécia, Ferm *et al* (2018) identificaram as estratégias de aprendizagem utilizadas pelos alunos para se integrarem à comunidade dos trabalhadores profissionais na qual o programa escolar que cursavam estava ligado. Entre as estratégias comportamentais, os alunos assumiram responsabilidade pela sua própria aprendizagem (autonomia), fizeram perguntas aos profissionais com o objetivo de investigar a própria vocação, buscaram por modelos de comportamento entre os trabalhadores, disponibilizaram-se sistematicamente para o trabalho, e compreenderam e fizeram uso do humor e das piadas da comunidade como forma de buscar a aceitação. Apesar de o estudo se referir a uma atividade desenvolvida em contexto presencial, é lícito supor que tais estratégias de articulação entre aprendizagem e construção de identidade possam ser utilizadas também em redes sociais digitais que oferecem funcionalidades para que tais comportamentos possam se manifestar.

Assim, as estratégias de aprendizagem desenvolvidas na maior parte dos estudos citados visam tanto o domínio das tecnologias e conteúdos, quanto a busca por um posicionamento social e a construção de uma identidade, seja ela social, profissional, pessoal (Noonan, 2019; Freitas, 2019; Valentim, 2008) ou digital (Garneiro, 2019; Simonard e Santos, 2017; Walther, 2007). Tal busca se dá sob tutelas distintas, eventualmente

autónomas, concomitantes e, muitas vezes, contraditórias e concorrentes. Além disso, o grau de consciência do indivíduo na construção da identidade pessoal, onde ele se interpreta e define a partir de sua ação no mundo, é relativamente comum em adultos, podendo, porém, variar em função da faixa etária do grupo social observado.

5.2.4. Identidade

Ao examinar o problema da identidade no campo da cultura e da sociologia, Stuart-Hall (2006) definiu questões fundamentais para a compreensão do sujeito contemporâneo, sobretudo àquelas ligadas a volatilidade identitária. Para o autor, o sujeito pós-moderno caracteriza-se fundamentalmente por manter uma espécie de identidade flutuante, descentralizada, variável em função da diversidade e complexidade dos ambientes socioculturais impostos pela globalização. Essa identidade está situada em uma dimensão entre o individual e o social. Para o autor, a identidade cultural do sujeito pós-moderno passa por um processo de desconstrução que envolve as percepções de classe, etnia, identidade e género. De um sujeito unificado e centrado concebido pelo iluminismo, passamos para um sujeito sociológico, cuja ideia reflete a complexidade do mundo moderno em que a identidade se forma justamente na relação com outras pessoas importantes para esse indivíduo. Stuart Hall evolui então com a ideia de sujeito pós-moderno como uma entidade em que a identidade se torna sobretudo móvel, formada e continuamente modificada nos modos pelos quais somos representados ou questionados nos sistemas culturais em que estamos imersos. Em Hall, a identidade é sobretudo cultural e o “descentramento” do sujeito, ou seja, a sua flutuação identitária, dá-se por fatores como o pensamento marxista ou a descoberta da instância do psiquismo chamada por Freud de inconsciente. É nesse contexto que emerge a noção de cultura híbrida, em que a identidade é forjada em uma dinâmica entre elementos ligados à tradição (nacionalidade, localidade, costumes) e a tradução (formas assumidas pelo sujeito nos espaços culturais em que convive, como trabalho, escola, lazer, religião). Essa instabilidade identitária é potencializada pelas redes sociais, tecnologias e conteúdos – elementos essenciais do processo de globalização ao qual o autor se refere, e é particularmente cara ao público investigado: poder projetar uma identidade em um universo sócio cultural em que fatores estruturantes como nacionalidade, etnia ou género podem ser “flexibilizados” se torna um elemento atrator para o jovem em seus primeiros contatos com essas redes, tecnologias e conteúdos.

Ainda no caso do público investigado, a questão da identidade poderia ter seu enquadramento fundamentado no conceito de identidade legitimadora de Castells (1999b), onde as instituições dominantes, não obstante as funcionalidades técnicas e novas condições culturais engendradas pelo conglomerado tecno-industrial contemporâneo, sobretudo as grandes corporações de mídia e tecnologia, impõem aos atores sociais um claro papel de consumidor no relacionamento com os media. De facto, a seguir pela tipologia de Castells, a nossa investigação não encontrou indícios de algo semelhante a uma identidade de resistência projetada pelo uso de qualquer plataforma tecnológica entre os jovens investigados. As produções de conteúdo que mais se aproximam da visão do autor sobre a identidade referem-se à identidade de projeto. Porém, não se trata de uma redefinição identitária com o objetivo de provocar mudanças na estrutura social, salvo em uma visão muito limitada do que seja estrutura social, ligada ao entorno do indivíduo, mas sim de uma espécie de iniciação em um processo de construção identitária condicionado pelos *inputs* oriundos do universo social e cultural do jovem, em particular os *inputs* dos media e tecnologias disponíveis.

Castells define a questão identitária como uma das principais forças sociais contemporâneas e a associa a movimentos como o islão, o feminismo ou a guerrilha zapatista no México. Essa força concorre para a apropriação tecnológica ao mesmo tempo em que é por ela pressionada: na medida em que põe grupos de interesses ou perfis semelhantes em contato, a apropriação reforça “o poder da identidade”. Bolhas identitárias são criadas nas mais diversas redes sociais e tendem a se superpor aos (ou a confundir-se com) “nichos” de mercado que são explorados pelas próprias plataformas, pela indústria *mainstream* de conteúdo, por produtores mais ou menos independentes ou por meros utilizadores avulsos em busca de construção de suas próprias identidades. O universo digital amplifica assim o identitarismo como uma ideologia de grupos fechados em função de marcadores específicos (biológicos, religiosos, culturais) em oposição a lógicas sociais mais amplas. Esses grupos fazem uso das tecnologias em busca de reforço para suas ideias e visão de mundo, levantando barreiras em oposição a ideologias exógenas ao grupo, ao mesmo tempo em que desenvolvem uma linguagem peculiar, típica da bolha. Seja pela abordagem da questão do sujeito e sua posição na dinâmica social em que está inserido, seja pela análise das forças sociais e políticas desencadeadas pelos movimentos identitários, é preciso situar a identidade no contexto do problema da apropriação tecnológica.

Pelo viés da Psicologia Social (Valentim, 2008; Ashforth e Mael 1989), a questão da identidade está ligada a três componentes psicológicos básicos: um cognitivo, através do

qual o indivíduo reconhece o seu pertencimento a uma dada categorial social, outra avaliativa em que ele é capaz de atribuir valor a essas categorias e ao seu senso de pertencimento a elas, e uma terceira componente, de cariz emocional, associada às possíveis consequências das componentes cognitiva e avaliativa. Assim, a questão da identidade está relacionada aos modos de interação entre indivíduos e grupos, em uma tensão permanente entre buscas por semelhanças e diferenças. Isso inclui a observância de marcadores biológicos tais como o género, a cor da pele ou tipo de cabelos; linguísticos, por exemplo a língua ou sotaques; sociais como o lugar onde mora, o que veste, onde estuda ou trabalha; culturais tais como preferências estéticas em domínios audiovisuais, musicais ou literários; e políticas, relacionadas ao amplo espectro disponível desde a extrema-direita à extrema-esquerda. Porém, as ações dos indivíduos não se restringem a um campo identitário isoladamente, mas espelham um conjunto de marcadores que vão, ao longo do tempo, modelando um perfil e construindo a identidade do indivíduo.

Por outro lado, observa-se, pela perspectiva do *self* dialógico, um processo permanente de modelagem identitária em que o indivíduo, em suas interações com o Outro (d'Alte *et al*, 2007), constrói, reconstrói e projeta sua identidade. O dialogismo é um conceito que argumenta que todas as manifestações humanas, produção de sentido e de conhecimento são essencialmente resultantes de processos de comunicação – e, conseqüentemente, relacionais. A perspectiva de *self* dialógico emerge justamente como uma abordagem alternativa à identidade pessoal, individualista e racionalista. Nessa perspectiva, mesmo a identidade pessoal não pode ser reduzida a uma questão intrapsíquica com base em uma fronteira óbvia entre sujeito e objeto, mas trata-se, mais uma vez, de um processo em construção permanente.

5.2.5. Identidades digitais

Todas as vezes em que são fornecidos dados de utilizador para um sistema online, e isso ocorre no momento da criação de um perfil que implica em acesso ou usufruto de algum serviço, desde uma simples conta de e-mail até uma conta bancária inserida em um controlado sistema financeiro, esses dados são mais ou menos verificados em função da complexidade e das implicações legais do serviço em questão. Para Galvão (2020), esse ato de cadastro gera uma forma de identidade chamada “identidade digital”. Apesar de se tratar mais de uma identificação de carácter burocrático, as informações fornecidas vão compor uma primeira camada de projeção do indivíduo em um sistema digital. No caso de uma conta

bancária, por óbvio, é preciso haver uma forte correspondência entre o que foi declarado pelo utilizador e as informações comprobatórias de autenticidade. Entretanto, tal alinhamento com a “realidade” é dispensável em plataformas de diversas redes sociais onde a simples declaração de maioria por parte do utilizador é suficiente para a permissão de acesso. Parte desses dados torna-se público em determinadas redes e vão compor a identidade do indivíduo, porém não são suficientes para determinar um perfil complexo – o que é, de facto, um processo composto pela ação do indivíduo que vai, no uso que faz da tecnologia e na interação com outros indivíduos e conteúdos, modelar a sua presença na plataforma e assim construir a sua identidade. Essa construção é particularmente mais sujeita às transformações em virtude da faixa etária do público investigado.

No caso das identidades construídas em plataformas digitais, o conceito de “avatar” é importante para a compreensão das formas de apresentação do indivíduo. Da Silva (2010), traçou o percurso do termo, desde o seu surgimento na cultura hindu até a sua apropriação pela cibercultura, e concluiu que ele pode ser definido como a representação gráfica de um jogador em um ambiente de videogames. Formado por um conjunto de marcadores de identidade, os avatares são a expressão do indivíduo em uma dada plataforma, seja ela de videogame ou de relacionamento social. Assim, os marcadores identitários utilizados para a construção do avatar estão relacionados a elementos estéticos particulares que compõem a figuração do indivíduo na plataforma e que podem ir desde uma simples fotografia do mesmo, até o uso de imagens, montagens ou vazios que não correspondem necessariamente ao indivíduo, mas projetam algo como ele gostaria de ser visto na rede. A identidade do indivíduo na rede pode assumir características muito além daquelas condicionadas pelos marcadores biológicos, linguísticos ou sociais, assumindo traços baseados em um universo cultural próprio, realístico ou fantasioso.

A identidade digital pode ser expressa também coletivamente a partir de uma espécie de fusão sujeito-objeto. Ao analisar o conteúdo das redes pelo viés da inteligência coletiva, Levy (1998) aponta a existência de um sujeito formado pelo amálgama de seres humanos, tecnologias, instituições e conexões. A abordagem do autor refere-se diretamente à produção e difusão de saberes e do conhecimento pela internet, nomeadamente científicos, técnicos e práticos. Porém, a concepção de sujeito embutida na proposta de inteligência coletiva reflete três aspetos: primeiro, a questão do ciberespaço como o único sítio possível de instalação do acervo desse conhecimento; segundo, o fato de que esse conhecimento, quando posto em circulação, influencia e é influenciado por outros conteúdos em uma velocidade muito maior do que aquela inerente aos sistemas de informação analógicos como livros e bibliotecas, por

exemplo; e terceiro, há um deslocamento do sentido de autoria enquanto singularidade: “*O problema da constituição de sujeitos coletivos de enunciação é um dos mais árdios da filosofia e das práticas políticas. Em que condições se pode justificadamente dizer ‘nós’?*” (Levy, 1998, p. 66), questiona. Assim, a proposta de sujeito em Levy junta-se ao conjunto de formulações sobre o problema da identidade ora em discussão em que se postula a existência de um sujeito que interage nesse espaço cibernético e se constrói por essa interação. Mas esse sujeito não é (apenas) uma unidade psíquica ou biológica estável, mas também uma força modeladora de tecnologias. Ele pode agir coletivamente, inclusive em modo híbrido (amalgamado à instituições e tecnologias), buscando novas formas de interação e de expressão em rede. A identidade é a expressão de um ator em rede que ao mesmo tempo em que modela a si mesmo, contribui para a modelagem da própria rede e das tecnologias que permitem o acesso a ela.

5.2.6. Interação Social

Pelo menos duas questões emergem da expressão “interação social”. A primeira é a sua própria definição; a segunda é quem interage. Latour (2012) propõe que a interação é um processo que se desenvolve em cadeias sociotécnicas entre actantes¹² e as cadeias sociotécnicas são as conexões que se estabelecem entre os actantes. Os actantes são os sujeitos das interações e assumem, em Latour, um caráter peculiar: pessoas, objetos, discursos, ou até mesmo animais, são posicionados em uma mesma categoria analítica. Os objetos contribuem significativamente para não apenas redefinir nossas possibilidades de ação, mas também para a criação e exploração de realidades sociais e culturais. Estudos em comunicação que fazem uso da Teoria Ator-Rede (TAR) deslocam a problemática da interação para as cadeias sociotécnicas e levantam questões, por exemplo, como o rasto, um indício, algo que deixou uma marca. O autor afirma que em redes sociais, esses rastos são objeto de disputa por atores sociais como a polícia, a publicidade, o jornalismo ou o comércio. Sua análise, sobretudo quando feita em escala através de processos de *big data*, permite extrair informações refinadas e valiosas sobre padrões de comportamento que

¹² Na TAR (Teoria Ator Rede), o termo “actante” é utilizado para ampliar e diferenciar o significado do termo “ator”, utilizado normalmente para *designar* humanos. O actante pode *designar* agentes individuais ou coletivos para além do indivíduo, como empresas, máquinas ou elementos da natureza.

podem ser modeladas como produtos e reintroduzida na cadeia sociotécnica. Porém, “...*não se trata apenas de um maior volume de dados disponíveis, mas da possibilidade de renovar a leitura mesma dos processos sociais*” (Bruno, 2013, p. 693). Trata-se de uma nova leitura que só é possível fazer a partir de uma sequência de eventos: a) o registo; b) a extração do registo; c) sua análise; d) sua reinserção no sistema. Além disso, pressupõe a existência de tecnologias para cada uma das sequências. O resultado pode ser tanto um painel descritivo das conexões entre indivíduos ou coletivos, quanto o perfil de um grupo de consumidores de um produto qualquer.

Por outro lado, Venturini e Jacomy (2018) afirmam que há poucas evidências de um alinhamento conceitual entre os termos “análise de redes”, “redes digitais” e “teoria ator-rede” para além da palavra rede. Para esses autores, a TAR carrega a ideia de que: a) os fenômenos de grupo são mais bem descritos pelas relações que os constituem; b) a análise de redes define modelos matemáticos para mensurar o relacionamento entre os atores sociais; e c) os dados em rede que se baseiam, por exemplo, na ideia de que sistemas de referências de conteúdo podem ser reaproveitados para a pesquisa social. A ressalva sugere a necessidade de um cuidado metodológico adicional durante a aplicação da terminologia, sobretudo porque os autores concluíram que as redes capturadas e analisadas por ferramentas de *big data* não estão associadas ao modelo de rede descrito pela TAR. Tal ressalva não invalida o fato de que a TAR se propõe a “...*seguir as coisas através das redes em que elas se transportam, descrevê-las em seus enredos*” (Latour, 2004, p. 397). Esse enredo é parte de uma narrativa que emerge de conexões que são alimentadas por interações sociais que vão modelar a experiência de indivíduos e grupos com as tecnologias.

Em termos práticos, a interação social consiste em trocas realizadas entre indivíduos ou coletivos que podem ser do tipo face a face ou mediadas por artefactos tecnológicos, como telemóveis, tablets ou computadores. Tipologias de interação social ou de interatividade digital estão presentes nos estudos de Primo (2000), Levy (1999, 1998), Lemos (2005) e de uma forma geral apontam para experiências de troca e regulação de comportamentos, ou seja, ajustes feitos em função dos *feedbacks* recebidos durante o processo. Enquanto instrumentos de comunicação (e registo) mais ou menos instantâneos entre indivíduos e/ou grupos, as redes sociais propiciam um tipo particular de interação associado a uma ampla diversidade de conteúdos, cuja circulação se apresenta como um fator regulador da própria produção.

Em interação social, os elementos formadores da rede tendem a processar, endossar ou rejeitar conteúdos e posicionamentos que, quando identificados pelo algoritmo de

classificação e distribuição de conteúdo do sistema, tem como uma de suas consequências a formação de “bolhas de informação”, ou seja, clusters de conteúdos semelhantes que fazem parte dos acervos digitais dos indivíduos estocados em redes abertas. Por outro lado, a interação social não é um evento exclusivamente mediado pela tecnologia e nem exclusivamente face a face. Trata-se de fenômeno complexo e multifacetado que mescla situações em que as pessoas de uma dada rede “presencial” podem construir uma representação digital usando uma tecnologia para complementar ações interativas presenciais, ou ser formada por pessoas que efetivamente nunca estiveram face a face. Ou ainda em uma situação mista, onde atuem elementos que mantêm ou mantiveram interações face a face com outros elementos externos convidados ou, no caso de redes públicas, participantes aleatórios. Independente do perfil da rede, ela se caracteriza pela troca de comunicações e partilha de conteúdo cuja produção vai compor o processo de modelagem da identidade do indivíduo que dela participa. Essa modelagem não é um produto da ação isolada do indivíduo, mas um processo dinâmico e inacabado que pode continuar mesmo após a morte física do indivíduo (quando seu perfil continua a receber mensagens públicas), ou à morte simbólica do apagamento do perfil.

Interação social e interatividade digital são conceitos distintos, porém próximos. Enquanto o primeiro tem seu foco voltado para a relação entre indivíduos, mediada ou não por artefactos tecnológicos, a segunda aponta para a relação do indivíduo diretamente com a tecnologia. Interagir implica na existência prévia de uma força motriz – algo que motive para a interação. Essa motivação pode estar no prazer sensorial ao lidar com artefactos específicos, como um tablet por exemplo, na satisfação em trocar experiências, afetos ou conteúdos com pessoas conhecidas, na aquisição de visibilidade social e sua respectiva valorização pelo Outro. Pode também emergir como efeito ou influência de pessoas de referência, como familiares, amigos – assim como de coletivos corporativos (marcas de roupas, acessórios ou de tecnologia, por exemplo), desportivos (clubes, ou seleções nacionais), institucionais (escolas, organizações políticas, sociais, não governamentais ou laborais). O mundo das influências é repleto de escolhas e de decisões a tomar, e cada uma delas é como se fosse a aposição de um elemento a mais no tecido da identidade do indivíduo.

Os primeiros estudos sobre interação social em comunicação têm origem nos trabalhos de Blumer (1980) em que o autor estabeleceu três premissas para a percepção do interacionismo simbólico: a) a ação humana é fundamentada nos significados que o mundo propõe; b) os significados são definidos pelas interações com outros humanos e; c) a

produção de sentido é condicionada por um processo interpretativo. Essa ideia contribuiu para a formação de uma espécie de paradigma relacional (França, 2001) segundo o qual a própria comunicação é concebida como um processo de circulação de significados e não de uma simples troca de mensagens entre produtores e recetores. A interação simbólica é uma perspectiva que desloca para a produção do sentido o foco dos estudos em comunicação. Assim, o significado construído pelos utilizadores dos media através de processos de interação social passa a ser mais um fator condicionante da apropriação tecnológica.

Por outro lado, desde que a produção para os media deixou de ser uma atividade exclusiva para os profissionais do campo técnico, as especificidades e dinâmicas mediáticas tem suscitado novas abordagens teórico-metodológicas sobre a participação de utilizadores dos media na produção de conteúdo. Além da investigação dos rastos deixados nas plataformas, capturados e analisados por ferramentas mais ou menos automatizadas de *big data* e das análises dos discursos emergentes e sua relação com o mundo social *offline*, as incursões etnográficas em plataformas, redes ou comunidades virtuais apontam para a descoberta de novas formas de perceber e de representar conteúdos, identidades e processos associativos (Hine, 2011). A autora propõe que a etnografia virtual tem como objetos relevantes o texto, a tecnologia e a reflexividade e que entre os seus princípios estão a presença e o compromisso do etnógrafo com o cotidiano do campo investigado e o entendimento que o ciberespaço está conectado aos ambientes físicos que permitem ou facilitam o seu acesso. Todas essas abordagens possíveis aqui relatadas tem como objetivo perscrutar as interações sociais que podem ser percebidas como unidades de análise em uma investigação.

Assim, a conjunção dos fatores acima identificados: a atividade de produtores e consumidores de conteúdo que atuam em redes sociais digitais a partir de literacias diversas, construindo, modelando ou projetando identidades pessoais, culturais ou coletivas, deve desencadear um processo de apropriação dos media por parte dos utilizadores e, conseqüentemente, sua inserção sociocultural em uma dada posição tanto no mundo das instituições (família, escola, trabalho, governo) quanto no meio social e cultural dos indivíduos.

5.3. Apropriação e apropriação tecnológica

Em uma ampla revisão sobre o conceito de apropriação, Batista (2018) concluiu que a relação do sujeito com o objeto apropriado é resultado de uma:

“... dinâmica, inconstante e mutável porque se refere à construção de um ser que sempre se transforma e que está inserido num mundo sempre em mudança. Dessa forma, o processo de apropriação é bem distinto dos de adaptação, assimilação, incorporação, interiorização e transmissão”.

Batista (2018, p. 230),

Além de explicitar a diversidade de abordagens possíveis para a questão, a definição de Batista se caracteriza pela complexidade que envolve a representação que o indivíduo constrói de si mesmo e do mundo ao relacionar-se com os objetos, com os outros indivíduos e com os signos. Assim, para compreender o processo de apropriação, a autora aposta na questão da identidade que é construída pelas relações estabelecidas com as três categorias-chave: máquina, homem e signo, o que remete diretamente para o campo dos estudos sociotécnicos. Mas na origem das ciências sociais, o termo apropriação aparece em Marx (1983) relacionado ao estranhamento ou a alienação decorrente do processo de exploração capitalista da atividade laboral do indivíduo pela tomada dos meios de produção pela classe burguesa. Nesse sentido, apropriação está relacionada ao roubo dos instrumentos capazes, de acordo com a nova organização do trabalho surgida com a revolução industrial, de produzir mais-valia em uma escala sem precedentes ou limites. Aqui também a apropriação é uma relação entre uma dimensão objetiva e outra subjetiva, nos termos colocados por da Costa (2018), em uma análise sobre a exteriorização da vida e a alienação nos manuscritos económicos e filosóficos de Marx, onde a autora sustenta que a capacidade humana de se apropriar de instrumentos é essencialmente social. Seguindo ainda a tradição filosófica marxista, no campo da psicologia, Leontiev (2004) vai defender que toda apropriação é um processo sociocultural relacionado ao modo pelo qual os indivíduos lidam com o mundo material a partir da comunicação com outros indivíduos: em última análise, um processo de aprendizagem em que tomam para si, a seu modo, não apenas a internalização de conceitos e o desenvolvimento de habilidades, mas a sua própria constituição subjetiva.

Enquanto isso, em estudos sobre cultura e identidade, a apropriação é um fenómeno geralmente tratado como um processo cultural de cariz eventualmente negativo, como por

exemplo quando um ator branco pinta o rosto com carvão com o objetivo de representar um indivíduo negro, ou a representação de nativos norte-americanos na filmografia hollywoodiana dos *cowboys*. Em ambos os exemplos, ocorreria uma apropriação de elementos de uma cultura dominada por membros de outras culturas caracterizadas como dominantes. Tal como em Marx, apropriação aqui evoca relações de poder e dominação entre classes.

No campo das tecnologias de informação e comunicação, a questão da apropriação é particularmente um tema central na pesquisa e desenvolvimento de sistemas de informação, isto é, no *design* de produtos e serviços de comunicação e informação (sistemas, tecnologias *web*, aplicativos). Nesse contexto, estudos sobre *design* para apropriação como o de Tchounikine (2017), vão destacar aspetos relacionados ao valor funcional do artefacto para o utilizador como o fator determinante para a apropriação, assim como a distinção entre artefacto e instrumento. Para o autor, um artefacto só se torna um instrumento no contexto de uso pelo utilizador. Carroll (2004), vai enfatizar a ideia de que o próprio processo do *design* só está completo após a apropriação por parte dos utilizadores, de forma que a compreensão do processo de apropriação dessas tecnologias não deixa de ser essencial para a explicação de sucessos ou fracassos de natureza social e/ou mercadológica de produtos baseados em tecnologia de informação e comunicação.

Em uma investigação sobre apropriação de tecnologia assentada em telemóveis por jovens utilizadores, Carroll *et al* (2002) perscrutou os espaços dispersos em que eles viviam e realizavam atividades de lazer, trabalho, educação e sociais para chegar a um modelo de processo de apropriação estruturado em três situações: não apropriação, apropriação e desapropriação. Para cada uma das situações, um conjunto de critérios condicionantes concorre para o fenómeno, tais como custo, conveniência, usabilidade, elegância para determinar a atração ou rejeição pela tecnologia; a capacidade de gestão da vida social e do estilo de vida do utilizador, assim como seu uso para lazer, e o fornecimento de segurança para as informações armazenadas no sentido de determinar a apropriação; e, no que toca a desapropriação, critérios observados após um período de uso efetivo da tecnologia, tais como a existência de custos ocultos, falhas de usabilidade ou complexidade para o aprendizado ou assimilação do dispositivo. O modelo é eficiente no contexto do estudo desenvolvido e em certa medida preditor de processos de apropriação. Porém, não contempla especificidades relacionadas ao conteúdo que circula pelos dispositivos, limitando-se a associar elementos genéricos relacionados ao estilo de vida, sociabilidade e segurança da informação para o utilizador.

Outros estudos sobre a aceitação das tecnologias sob a perspectiva específica da tecnologia da informação produziram pelo menos oito modelos diferentes que contribuem para a definição do conceito de apropriação. Em uma revisão sobre esses modelos, Venkatesh *et al* (2003), realiza uma comparação entre eles e avança para um modelo-síntese chamado de UTAT (acrônimo para Teoria Unificada para Aceitação e Uso da Tecnologia) que, segundo os autores, apresentou resultados significativos na capacidade de explicar a aceitação e uso de uma dada tecnologia em um contexto organizacional. A evolução do modelo UTAT está relacionada, entre outros aspetos, a observação de elementos moderadores do processo de introdução de tecnologia, no caso um sistema, em ambiente controlado (uma organização ou empresa), tais como contexto organizacional, experiência do usuário e características demográficas. Já em um estudo sobre aprendizagem colaborativa com o apoio de computador, Overdijk e van Diggellen (2006, p.90), apontaram a importância da ideia de apropriação tecnológica para o desenvolvimento dos aprendizes: “*a noção de apropriação de tecnologia implica um processo de construção social em que as ações e pensamentos do usuário são moldados pela tecnologia, enquanto o significado e os efeitos da tecnologia são moldados através das ações dos utilizadores*”¹³, o que indica que a apropriação tecnológica é um fenómeno do domínio simbólico e material dos fatores que definem a posição do indivíduo na lógica da economia digital de produção e consumo de conteúdo.

Diante da dinâmica de inovação da indústria da comunicação e dos media, a apropriação também é um processo instável, não uniforme, e que varia em função tanto das transformações impostas pelas mudanças na tecnologia disponível, quanto em função das condições materiais e socioculturais dos indivíduos. Assim, Mackay e Gillepsie (1992) afirmam que há uma tendência dos estudos culturais em abordar a questão da tecnologia não apenas como resultado de um processo de *design*, mas algo que resulta de três esferas distintas: a conceção (o *design*, propriamente dito, o que inclui a invenção e o desenvolvimento do produto), o *marketing* e a apropriação pelos utilizadores. Em sua relação com o artefacto tecnológico, a apropriação é o elemento que permite a inserção do indivíduo no universo mediático e fornece a base para que ele possa não apenas consumir conteúdo

¹³ No original em inglês: “*The notion of technology appropriation implies a process of social construction in which the actions and thoughts of the user are shaped by the technology, while the meaning and effects of the technology are shaped through the users’ actions*”.

digital, mas também produzir tal conteúdo ao mesmo tempo em que desenvolve um processo de modelagem da própria identidade que é projetada na difusa *social media* para endossos, contestação, partilha ou indiferença dos outros utilizadores. A figura 2 a seguir ilustra o processo de apropriação tecnológica a partir dos conceitos discutidos:

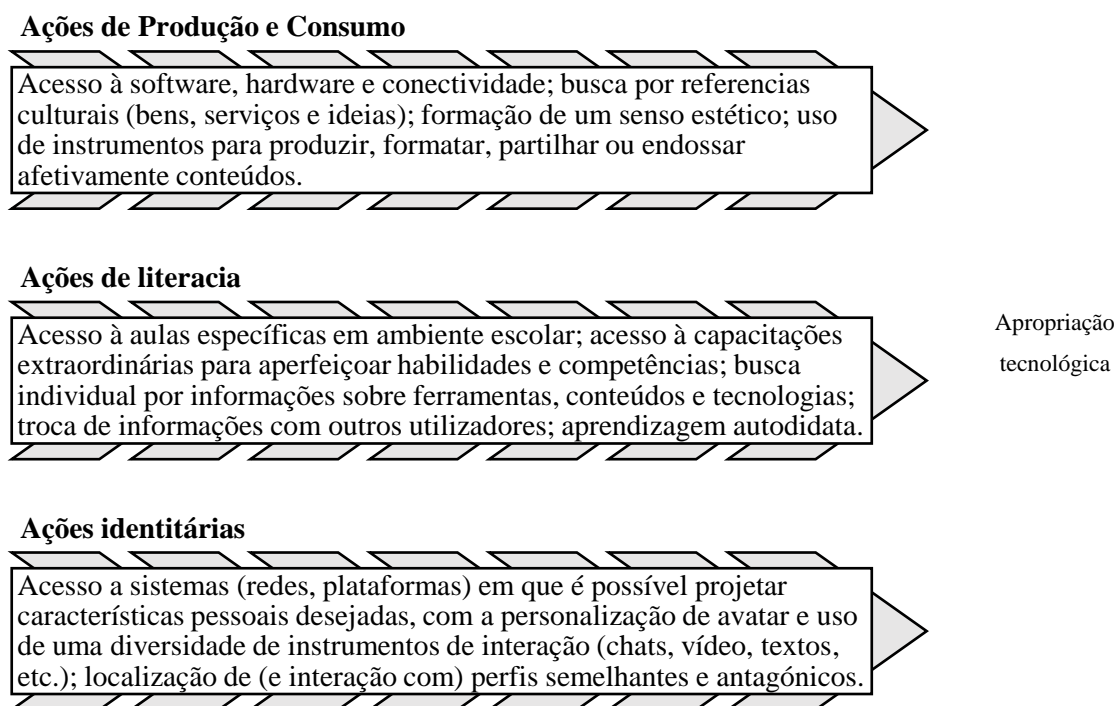


Figura 2 - Modelo de processo de apropriação tecnológica proposto

Dessa forma, a apropriação tecnológica se caracteriza como fenómeno resultante de ações advindas de esferas distintas de atuação dos indivíduos. A apropriação se define ainda como algo para além das ações isoladas, ou seja, não basta, por exemplo, o acesso às tecnologias para que ocorra a apropriação. Nem é suficiente a aquisição de habilidades e competências técnicas para que ela aconteça. Muito menos apenas a disposição para interagir e projetar identidades em redes sociais. Só a confluência dessas ações transformadas em força impulsionadora de modelagens tecnológicas pode levar à apropriação de tecnologias pelos indivíduos.

5.4. A modelagem social da tecnologia (SST)

A visão em que tecnologia e indivíduo estão em uma dinâmica evolutiva sistémica está relacionada, ao menos em parte, a modelagem social da tecnologia (*Social Shaping of*

Technology - SST), teoria surgida em meados dos anos 80 com o trabalho de Donald Mackenzie e Judy Wajcman, em oposição, no âmbito das ciências sociais, a uma visão determinística da tecnologia que, via de regra, imperava nos estudos sobre o tema, independente das abordagens marxistas ou funcionalistas que predominavam à altura. Mackenzie e Wajcman (1999) sustentam a ideia de que para explicar o desenvolvimento de uma tecnologia se faz necessário a existência de um modelo de sociedade que seja correspondente a essa tecnologia. Em um estudo em que revisaram investigações que utilizaram o arcabouço teórico da SST, Williams e Edge (1996), afirmaram que tal teoria se dispunha a investigar o modo pelo qual fatores sociais, institucionais, económicos e culturais vinham modelando tanto o direcionamento quanto a taxa de inovação e a forma da tecnologia, assim como o conteúdo de artefactos, as práticas tecnológicas e os resultados da mudança tecnológica para diferentes grupos da sociedade. Em um trabalho sobre a SST e os novos media, Lievrouw e Livingstone (2003) afirmaram que a então nova abordagem se propunha a estudar não os impactos da tecnologia sobre a sociedade, mas sim as influências do social sobre a tecnologia. Ao propor que a tecnologia é modelada por forças e atores em um cenário complexo e competitivo, a SST explora novas possibilidades de entendimento dos fenómenos tecnológicos, então, mais do que nunca, percebidos como fenómenos sociotécnicos relacionados a um processo chave: a apropriação tecnológica.

Por outro lado, os artefactos estão intrinsecamente associados aos conteúdos que neles são embarcados: o computador, o recetor de TV, o telemóvel, a consola de videojogos, o tablet e outros artefactos só fazem sentido para os utilizadores à medida em que atuam como meio, como suporte para uma diversidade de conteúdos que neles se imbricam de modo a causar uma espécie de fusão entre hardware, software e conteúdo, ou seja, convergência. Assim, no campo que se convencionou chamar de novos media, a SST tem sido utilizada em diversos estudos sobre as mais variadas tecnologias. Em um trabalho sobre as consequências da SST em relação às tecnologias de comunicação e informação, Lievrouw e Livingstone (2003, p. 7) discorrem sobre o que há efetivamente de novo nos media e, dessa forma, os caracterizam como: “*produtos de uma hibridização contínua de tecnologias existentes e inovações em redes técnicas e institucionais interconectadas*”¹⁴. Isso implica em

¹⁴ No original em inglês: “...new media systems are products of a continuous hybridization of both existing technologies and innovations in interconnected technical and institutional networks.”.

uma nova situação de produção, consumo e análise de cenários em que conteúdos e interações estão diversificados e distribuídos por e para novas audiências em um contexto de convergência digital acelerada.

A abordagem da modelagem social é uma espécie de rótulo genérico para investigações que estão comprometidas em abrir a "caixa preta" da tecnologia para a análise sociológica. Isso não implica que as tecnologias não possam ser concebidas para fins específicos nem que elas não causem efetivamente impacto nas sociedades, mas sim que a cada inovação emergem novas possibilidades e oportunidades para o meio social. Segundo os postulados da SST, não é possível, portanto, e a despeito da intencionalidade dos produtores de tecnologias (e de conteúdo), determinar com precisão os efeitos da inovação tecnológica. Além disso, o cenário tecno social que emerge de um processo de inovação tecnológica não é estático e pode se desenvolver com base em controvérsias, disputas, conflitos ou consensos (Latour, 2000). De uma forma geral, as investigações com base na SST defendem que as tecnologias são socialmente modeladas ao ponto em que sua forma material resultante (produto) reflete as circunstâncias sociais, estruturais e políticas de seu desenvolvimento. Nesse sentido, perceber o fenômeno da apropriação tecnológica pelo viés da SST implica em investigar o cenário de oferta de tecnologias, o perfil dos utilizadores e o entorno sociocultural desses. Tecnologias, perfis e entorno são, portanto, as grandes dimensões aglutinadoras dos elementos que se articulam em torno da dinâmica de produção e consumo de conteúdo digital. Ao olharmos detalhadamente para esses elementos, identificamos de modo claro os conceitos estratégicos anteriormente referidos: redes sociais, literacia, identidade e interação social.

A seguir, será apresentado uma revisão dos estudos sobre novos media que fizeram uso da SST que foram considerados relevantes para a presente investigação. Entre os cenários encontrados relacionados à utilização da SST em estudos sobre os novos media, três pontos principais aparecem em destaque: o lar como o lugar da apropriação, o *design* como a instância primária da modelagem social da tecnologia, e as ações dos grupos sociais estudados com base na SST.

5.5. A apropriação doméstica da tecnologia

O primeiro, e mais abrangente, enfatiza aspetos da participação de atores que tradicionalmente são tratados nos estudos em comunicação (Martino, 2017) por palavras como "audiência", "recetores", "consumidores", "público-alvo" e, no limite, "massa". Nos

estudos nas áreas de *design*, engenharia, computação ou sistemas, esses mesmos atores são *designados* normalmente como “utilizadores”, por exemplo em Poepsel (2018), Lenert (2004), Dutton, Cheong, e Park (2004). Em ambos os casos, as palavras utilizadas denotam um papel secundário daquele que é “designado” em comparação ao protagonismo denotado na ação dos “designantes”. Não obstante a existência de estudos específicos cujo foco é a audiência ou a receção (Gomes, 2004), a posição que as palavras ocupam nos textos é mais do que um mero jogo semântico. Elas refletem a assimetria da posição de grupos de pessoas na dinâmica de produção e consumo não apenas de conteúdo digital, mas da própria tecnologia em si. Porém, se os estudos estão nos campos psicológico ou social, as palavras utilizadas para a sua *designação* normalmente são “indivíduo” ou “sujeito” (Hall, 2006). “Indivíduo” denota sobretudo o caráter único da pessoa em questão, não necessariamente vinculada uma posição nos modelos de produção e consumo em vigor. Da mesma forma, o termo “sujeito” denota aspetos não propriamente objetivos, mas sim intrínsecos a uma individualidade: a subjetividade diz respeito à percepção do indivíduo sobre si mesmo, sobre o mundo e sobre os objetos que o rodeiam.

Mesmo sem conseguir superar totalmente os problemas de uma abordagem determinística da questão tecnológica, e nem aqueles decorrentes da assimetria entre os papéis das pessoas nos processos correlatos, os estudos indicam que a abordagem analítica da SST buscou ressaltar o papel do indivíduo, do sujeito e do contexto na dinâmica da evolução dos novos media (Velkova e Kaun, 2019; Fulk, 2017; Lamb e Kling, 2002). A adoção do termo “ator” em detrimento do termo “utilizador”, as temáticas relacionadas ao envolvimento de pessoas em atividades cívicas através de plataformas, processos sociais e identitários, a exploração das possibilidades sociais e a disputa por “territórios” tecno sociais são elementos recorrentes nos estudos dos novos media que procuram na SST um aporte teórico que contemple as necessidades surgidas do esgotamento do paradigma determinista nas pesquisas em comunicação. Como a participação nos novos media se dá sobretudo pelo ato de comunicação – que implica em emitir uma mensagem, seja ela uma proposição ou um *feedback*, a SST corrobora a ideia de “alternância dos polos”, uma espécie de “base mecânica” utilizada na caracterização desses novos media. A questão a ser respondida aqui é: quem são e o que fazem os atores sociais na perspectiva da SST quando utilizada como instrumento analítico de problemas relacionados aos novos media?

A apropriação tecnológica, apesar de poder ocorrer em qualquer ambiente devido a portabilidade dos objetos, é particularmente um fenômeno doméstico e está relacionada à forma pela qual a tecnologia é adaptada ao seu contexto de utilização. Para Hirsch e

Silverstone (2005), os media são mais do que outros objetos domésticos por permitirem vínculos com outras famílias ou indivíduos de modo complexo. Não obstante, continuam a ser objetos domésticos com impacto naquilo que os autores chamam de “*moral económica da família (...) em que as famílias são concebidas como parte de um sistema transaccional de relações económicas e sociais dentro da economia formal ou mais objetiva da sociedade e da esfera pública.*”¹⁵ (Silverstone, Hirsch e Morley, 2005, p. 14). Nessa visão, é no âmbito da vida doméstica que se definem questões cruciais para a apropriação, como por exemplo o tipo de tecnologia a ser adotada pelo agregado familiar, o tempo em que ela ficará disponível para cada membro da casa e as respetivas prioridades de acesso, assim como o status atribuído à ela e o potencial de conectividade, de consumo e de produção de conteúdo que o conjunto hardware/software proporciona. A apropriação aqui é percebida como a transição de um artefacto qualquer da sua condição de mercadoria para a condição de objeto doméstico, quando passa a fazer sentido e colaborar para a produção de significados naquela unidade familiar. De facto, os autores argumentam que o lar é uma unidade de economia moral porque as “*...atividades de seus membros dentro da família e no mundo mais amplo do trabalho, lazer e compras são definidas e informadas por um conjunto de cognições, avaliações e estéticas*”¹⁶. Isso implica em admitir que o senso moral familiar exerce uma significativa influência sobre o modo como as tecnologias são utilizadas naquele agregado. Por outro lado, no contexto do trabalho de campo, procurou-se identificar influenciadores para além do universo familiar como um indicador da autonomia do indivíduo em sua relação com a tecnologia.

Há, porém, uma questão que antecede a modelagem social da tecnologia nos termos até aqui colocados. Antes de chegar aos lares, empresas ou instituições, houve todo um esforço no sentido de conceber, modelar, produzir, transformar em mercadoria e finalmente vender a tecnologia que vai ser utilizada pelas pessoas. Para Miles, Cawson e Haddon (2005) esse esforço está situado em um contexto industrial de modelagem para o consumo, uma espécie de campo primário da modelagem da tecnologia, definido pelas questões:

¹⁵ No original em Inglês: “*in which households are conceived as part of a transactional system of economic and social relations within the formal or more objective economy and society of the public sphere*”.

¹⁶ No original em inglês: “*activities of its members within the household and in the wider world of work, leisure and shopping are defined and informed by a set of cognitions, evaluations and aesthetics...*”

“... como os inovadores desenvolvem suas noções de novos produtos de consumo? Como essas organizações entendem os processos de consumo aos quais seus produtos se destinam? Como, se é que entra, esse conhecimento entra na formação das inovações? Que tipo de conhecimento, de que fontes, está sendo extraído? ¹⁷”

Miles, Cawson e Haddon (2005, p. 62)

Os autores defendem que a consciência sobre o tipo de produto, inovação ou tecnologia que entrará em escala de produção depende cada vez mais de intercâmbios sociais. Assim, a participação daqueles que vão consumir tais objetos se dá também na fase anterior ao consumo, exatamente nos termos colocados por Williams e Edge (1996):

“Ao tornar os processos sociais de inovação problemáticos, a SST abriu questões políticas que haviam sido obscurecidas pelo determinismo tecnológico e por modelos simplistas relacionados. Por exemplo, a SST criticou os `modelos lineares' estabelecidos, que concebiam a inovação como envolvendo um fluxo unilateral de informações, ideias e soluções da ciência básica, através da Pesquisa e Desenvolvimento (PeD), para a produção e a difusão de artefactos estáveis através do mercado aos consumidores”

Williams e Edge (1996, p. 3¹⁸)

¹⁷ No original em inglês: “...how innovators develop their notions of new consumer products. How do these organizations understand the consumption processes which their products are aimed at? How, if at all, does this knowledge enter into the shaping of the innovations? What sort of knowledge, from what sources, is being drawn upon?”

¹⁸ No original em inglês: “By rendering the social processes of innovation problematic, SST has opened up policy issues that had been obscured by technological determinism, and by related simplistic models. For example, SST criticized established `linear models', which conceived of innovation as involving a one-way flow

Os processos sociais de inovação normalmente ocorrem em ambientes restritos, porém permeáveis a influências diversas, desde a própria tecnologia pré-existente até as relações laborais em ambientes corporativos, passando por clusters de inovação baseados em arranjos produtivos locais ou globais, que normalmente envolvem as empresas, as universidades e centros de pesquisa, as agências de fomento públicas ou privadas e governo. Ao afirmar que tais processos não ocorrem de forma linear e determinística, a SST chamou atenção para o fato de que, mesmo à revelia do campo que tradicionalmente alavanca o processo de inovação, o utilizador desses supostos artefactos estáveis tem um papel considerável para além do consumo das invenções. Esse campo que conduz os processos de inovação tecnológica de bens e serviços e o *design*.

5.6. O *design* enquanto campo primário da modelagem social da tecnologia

O *design*, assim como a engenharia, é o campo formal primário da modelagem da tecnologia. Em suas formulações mais avançadas, a invenção de objetos atualmente é pensada desde a concepção até o descarte, onde todo o ciclo de vida da tecnologia é projetado de acordo com métodos e técnicas cada vez mais complexas e sofisticadas, cujo objetivo, a princípio, é garantir a resolução de problemas dos utilizadores com a maior eficácia possível, proporcionando satisfação e prazer aos consumidores (salvo a tecnologia militar). Assim, o *design* está presente em todos os grandes projetos tecnológicos, em particular aqueles relacionados aos novos media.

A despeito da diversidade de métodos, técnicas e materiais de projeto (Hanington e Martin, 2012; Burdek, 2010), assim como da amplitude dos problemas conceituais e teóricos da área, seja de natureza cultural ou social (Bonsiepe, 2010), ou teórico-metodológicas, o modo de pensar o desenvolvimento dos produtos é fortemente influenciado por uma lógica intrínseca à área do conhecimento. Na condição de especialista em projetar, o *designer* tende a perceber o utilizador como um fator entre outros a administrar durante o processo de desenvolvimento de produtos ou serviços. No caso do desenvolvimento de novos media, em especial o caso das redes sociais, escapa ao controle do *design* - e do *designer* - o potencial

of information, ideas and solutions from basic science, through Research and Development (P&D), to production and the diffusion of stable artefacts through the market to consumers”.

impacto do conteúdo gerado pelo utilizador que eventualmente emerge dessas plataformas. Por exemplo, quando o presidente de uma potência como os Estados Unidos tem uma postagem sua “tagueada”¹⁹ como conteúdo não confiável em uma rede social²⁰ – o que gera uma crise entre Estado e a corporação que projetou a rede, com ameaças de intervenção no modelo de negócio da rede social, duas questões são colocadas: primeiro, a ameaça estatal é uma ameaça de modelagem da tecnologia à revelia dos desenvolvedores; segundo, a própria decisão de etiquetar a postagem é o resultado de outro processo de modelagem, fomentado pela pressão de utilizadores tanto em um contexto de esforço cívico quanto de disputa por narrativas (o que talvez seja a mesma coisa). O impacto dessa disputa social sobre a tecnologia pode ser fatal para as próprias corporações que a criaram e mantém. Ou não: o campo de possibilidades está em aberto – e em disputa.

Assim, é importante destacar o modo pelo qual a SST foi utilizada nos estudos das áreas da engenharia e do *design* de plataformas, sistemas e videogames, como por exemplo em Hyysalo e Williams (2019) ou em Storey *et al* (2016). Via de regra, os estudos defendem a ideia de que ampliar a participação de pessoas durante o processo de desenvolvimento de uma tecnologia amplia também as possibilidades de apropriação pelos utilizadores e ressaltam um processo de modelagem controlado, ocorrido em situações laboratoriais. Efetivamente, um conjunto de termos específicos do campo de *design* deriva da ideia da ampliação dessa participação: *design* participativo, *design* emocional ou experiência do utilizador são exemplos dessa relativamente nova terminologia que não apenas considera de um modo mais intensivo os aspetos individuais, subjetivos e de contexto das pessoas, mas os valoriza e os instrumentaliza com o objetivo de promover a apropriação do produto ainda que concebida sob a ótica de um sucesso comercial. Nesse sentido, a ideia de apropriação está relacionada sobretudo às questões como eficiência (capacidade de um produto resolver um problema) e eficácia (capacidade de um produto resolver um problema com o menor esforço possível por parte do utilizador). Ao argumentar que a abordagem analítica da SST

¹⁹ Neologismo da área de informática que significa etiquetada. Um conteúdo sobre o qual foi aplicado uma etiqueta classificatória.

²⁰ Declarações do presidente Donald Trump relacionadas à pandemia do Covid-19 no Twitter e no Facebook em 2020, conforme amplamente noticiado, por exemplo em <https://tecnoblog.net/342361/twitter-oculta-tweet-de-donald-trump-pela-primeira-vez/> (acesso em 2/6/2020) e que culminou no banimento definitivo do ex-presidente dos EUA da rede social, conforme https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html (acesso em 12/1/2021).

fornece subsídios factíveis para o aperfeiçoamento da indústria, esses estudos reforçam a validação prática da teoria, tornando-a “útil”, ressaltando também o seu caráter funcionalista.

A consideração da importância de fatores subjetivos, como por exemplo a emoção humana, no processo de apropriação tecnológica, ganhou impulso, na área do *design*, com os primeiros estudos sobre *design* emocional realizados por Jordan (1999). O autor definiu os quatro tipos básicos de prazeres buscados pelos utilizadores durante o uso efetivo de um produto: o prazer fisiológico relacionado aos sentidos, o prazer social relacionado às interações humanas, o prazer psicológico ou mental, aqueles relacionados à execução de tarefas com o produto, e o prazer ideológico derivado de abstrações de natureza teórica, tais como livros, cultura ou opções de consumo. O estudo de Jordan, assim como outros similares, como Hekkert (2006) que afirma que a experiência com um produto também se dá em três dimensões interligadas: uma estética, uma cognitiva e uma emocional, não fazem referência direta à SST. Não obstante, ambos os estudos evidenciam o princípio de que os produtos (a concretização funcional da tecnologia), se quiserem atingir seus objetivos plenos, devem ser modelados com a participação intensa de seus utilizadores, e para isso são necessários métodos e técnicas projetais específicos. Em um estudo sobre o desenvolvimento de uma aplicação de videogame em contexto educacional, Pinto, Filgueiras e Moutinho (2020), sugerem que o método de construção do produto, que envolveu ampla participação dos utilizadores, teve um papel preditor da eficiência da aplicação – mas não necessariamente em sua apropriação.

A ideia de que apropriação do artefacto, sistema ou tecnologia é o que completa o ciclo de desenvolvimento projetual está presente sobretudo em Carroll (2004), mas também em Dix (2007) ou em Wiredu (2007). A busca por um conceito de apropriação ou por um modelo que descreva o fenómeno tem sido objeto de preocupação da área. Dix alerta para o fato de que o *design* é uma atividade nunca acabada e que é impossível projetar para o inesperado, mas que é possível projetar de tal forma que o inesperado possa emergir durante o uso de um sistema. O autor descreve a apropriação como um uso inesperado ou inusitado de um sistema, um uso que não foi previsto pelo desenvolvedor, e cita, como exemplo, um utilizador que envia um e-mail para si mesmo ao invés de enviar para outra pessoa. Wiredu, por sua vez vai buscar em Marx a definição de apropriação. Apesar de lidarem com o mesmo problema de apropriação de sistemas por utilizadores, a abordagem do primeiro assume a perspectiva do desenvolvedor enquanto o segundo abre espaço para uma interpretação do *design* a partir de uma visão social. No segundo caso, a abordagem analítica da SST aparece de modo explícito e põe em evidência a modelagem social do sistema analisado a partir da

apropriação de tecnologias móveis com base em motivos, condições de uso e propriedades específicas do *design* da tecnologia, como por exemplo, no caso de tecnologias móveis, a computação se torna uma ação ou atividade – o que sugere, nos termos propostos pelo autor, a ocorrência do fenómeno da apropriação.

5.7. Ações de grupos sociais analisadas com base em SST

O terceiro ponto a destacar é em relação ao objeto dos estudos que fazem uso da SST. Há uma grande diversidade, claro. Em relação aos novos media, e não apenas em termos do desenvolvimento de produtos, a SST foi utilizada para fundamentar estudos sobre, por exemplo, o engajamento cívico de populações e contextos específicos (Agarwal, 2018). O autor enfatiza aspetos subjetivos das pessoas investigadas que se materializam em situações de interações comunicacionais em redes sociais digitais. Em Agarwal, o objeto da investigação está na forma como dois movimentos sociais hindus (o IAC – Índia Contra a Corrupção, e o Pink Chaddi) se apropriaram dos novos media visando os seus objetivos políticos. O autor foi buscar na SST a fundamentação teórica para refutar supostos impactos tecnológicos previamente determinados pelo uso das redes sociais por organizações políticas, suscitados sobretudo logo após os eventos da primavera árabe²¹.

Na área da educação, a modelagem social da tecnologia tem sido utilizada combinada com outras teorias técnicas como SCOT²² e TAR²³ em estudos como o de Castro (2015), realizado com crianças portuguesas em idade escolar (10 – 12 anos) – no caso, com a intenção de identificar danos causados pelo uso intensivo de tecnologias digitais; ou Dutton, Cheon e Park (2004), em que a abordagem do problema da calibragem das expectativas em torno do e-learning no ensino superior foi tratado sob a ótica da SST. Já em Selwyn (2012), o autor faz uma defesa de diferentes perspetivas sociológicas para o estudo de jovens, educação e tecnologia digital, ressaltando a contribuição da SST e da TAR. Por sua vez, Bissell (2010, p.534) explora o uso de softwares por alunos para propósitos completamente diferentes daquilo para o que foram projetados, como por exemplo um software de edição

²¹ Conjunto de eventos políticos ocorridos no mundo árabe na década de 10 do século XXI que foram organizados através de redes sócias, sobretudo com o uso de telemóveis.

²² SCOT – Construção Social da Tecnologia.

²³ TAR – Teoria do Ator-Rede.

de áudio que²⁴: “...pode ser usado para ensinar sobre a tecnologia da música, permitindo que o aluno explore as características da forma de onda”, por exemplo. Mais recentemente, Popowska e Lechman (2020) editaram uma coletânea com textos sobre desafios e oportunidades em inovação, sociedade e tecnologia em que teorias técnicas como SST, SCOT e TAR são utilizadas para fundamentar análises de diversas questões. Assim, seja da perspectiva do software, da teoria social ou da proteção de jovens educandos, a SST tem sido utilizada para fundamentar análises consistentes com uma visão não determinista de processos sociais e educacionais.

5.8. Aproximações com o pensamento de Simondon

Exposto os conceitos estratégicos que norteiam a investigação, assim como os aspetos essenciais da abordagem analítica da SST, é possível empreender agora um conjunto de aproximações entre o pensamento de Simondon e o arcabouço conceitual utilizado em nossa investigação. A tabela 3 a seguir resume as aproximações que vamos explorar:

Tabela 3- Síntese das aproximações propostas entre as ideias de Simondon e os conceitos estratégicos

Em Simondon	Elementos dos conceitos estratégicos associados
Objeto técnico	Artefacto, tecnologia, plataforma, software
Concretização	Modelagem social do objeto técnico
Meios associados	Ambiente de utilização do objeto técnico
Invenção do objeto	Campo do <i>design</i>
Modos de acesso maior e menor	Modelagem social do objeto técnico

Em sua obra sobre a existência dos objetos técnicos, Simondon não propõe exatamente uma definição de tecnologia, mas se dispõe a acrescentar uma dimensão nova à

²⁴ No original em inglês: “...can be used to teach about the technology of music by allowing the student to explore waveform characteristics”.

abordagem desses objetos, aproximando-os como ele mesmo disse em uma entrevista²⁵, à estética e quiçá à moral. O autor distingue três tipos de objetos produzidos pelo homem: o estético, o sagrado e o técnico, sendo que os dois primeiros são comumente estabelecidos na esfera da cultura e o terceiro, introduzido por Simondon com o objetivo de preencher uma lacuna na análise dos instrumentos que fazem a mediação entre a natureza e o humano, demandou um maior esforço de explicações e contextualizações do autor para ser admitido como parte do sistema cultural.

5.9. Propriedades do objeto técnico

O objeto técnico é caracterizado a partir de propriedades físicas como algo passível de manipulação humana, ou seja, além de adaptado ao corpo e à força do indivíduo, é algo que pode ser, literalmente, abandonado ao longo de sua história e posteriormente reencontrado, mantendo uma certa autonomia; algo que é inventado no tempo presente, mas que traz em si um imenso passado em que residem as suas condições de fabricação. Simondon separou-os ainda em duas categorias: abertos e fechados. O objeto fechado é aquele recém-saído de uma fábrica e que logo passa por um processo de envelhecimento a partir de sua utilização, ou seja, do contato com a realidade que demandou a sua produção, em particular nos ambientes domésticos e laborais, mas também espalhados pelos espaços de convivência humana. Por sua vez, o objeto aberto é devir que se constitui a partir do gesto do utilizador, que pode ser mais ou menos inteligente, no uso efetivo dele. O objeto técnico do qual fala Simondon é algo físico, com determinadas propriedades materiais e modo de existência próprio.

Ocorre que a evolução técnica conduziu à fabricação de objetos técnicos peculiares, definidos por Hui (2012) como objetos técnicos digitais, possíveis apenas pela coexistência com os artefactos sociotécnicos que os cercam, como as normas técnicas que definem linguagens de marcação como o HTML²⁶, por exemplo. Por outro lado, Hui avança na compreensão do objeto técnico digital em uma dimensão essencialmente cultural: “Os

²⁵Entrevista concedida à televisão francesa em 1965, ao jornalista, Yves Deforge, para a série "Informations des Professeurs", exibida no programa "Point sur la technologie", dirigido por Jacques Jahan, disponível em t.ly/CZMO, acesso em 1/10/2020.

²⁶ Acrônimo para linguagem de marcação de hipertexto.

*objetos digitais também assumem as funções de manutenção de emoções, atmosferas, coletividades, memórias e assim por diante. Isso nos dá uma compreensão dinâmica e energética de objetos digitais. Eu quero distinguir esse processo como individuação*²⁷”, (Hui, 2016, p. 57). Apesar de Hui, assim como Simondon, olhar sobretudo para as propriedades intrínsecas ao objeto técnico (seja ele analógico ou digital), ressaltamos que, sobretudo nos artefactos digitais, as questões que sobressaem para a compreensão de sua natureza podem ter o foco deslocado para a dimensão do significado dos conteúdos que emergem do uso efetivo que se faz dos artefactos, por exemplo, como Hui citou anteriormente ‘*manutenção de emoções, atmosferas, coletividades, memórias e assim por diante*’. E é esse é o salto conceitual que pretendemos com essa aproximação. Assim, é o gesto do utilizador (em particular, mas não somente) aquilo que molda o objeto técnico digital, por exemplo, quando das contribuições em uma rede ou plataforma, seja ele um utilizador solitário ou a agir em um coletivo. Esse gesto concorre tanto para as transformações concretas no próprio objeto (por exemplo, mudanças nas suas regras de utilização, nos padrões de linguagem, ou na inclusão de novas funcionalidades) como para mudanças nos significados dos conteúdos advindos dessas colaborações: a modelagem social da rede ou plataforma em questão deriva do gesto do utilizador, que por sua vez é fruto das pressões exercidas pelas forças do entorno desse utilizador. Aberto e fechado são, portanto, estados do objeto técnico, seja ele analógico ou digital.

O conceito de objeto técnico digital desenvolvido por Hui representa um alargamento da visão de Simondon, alcançando uma categoria particular de objeto inexistente à altura da tese do pensador francês. Para Hui (2012, p. 390): “*Os objetos técnicos não são apenas símbolos conforme aparecem no mundo, nem são simplesmente ferramentas de uso; suas relações internas são materializadas e codificadas, o que por sua vez condiciona a abertura do mundo*”. Esse reconhecimento legitima uma questão que nos interessa nesta investigação: aquilo que as pessoas fazem com os artefactos digitais é capaz de modelar o próprio objeto assim como é capaz de agir nessa ‘abertura do mundo’, criando novas possibilidades de (e para os) objetos, em um movimento ininterrupto e em espiral, onde a cada reconfiguração de objetos e meios uma nova estabilidade efêmera é instituída no interior do meio associado.

²⁷ No original em inglês: “*Digital objects also take up the functions of maintaining emotions, atmospheres, collectivities, memories, and so on. This gives us a dynamic and energetic understanding of digital objects. I want to distinguish this process as individuation*”.

Ao contrário de Hui, que a partir da Ciência da Computação fez uma aproximação teórico-metodológica com a perspectiva filosófica de Simondon, nossa investigação procurou encontrar pistas sobre o que as pessoas estão a fazer com esses objetos, em uma abordagem mais aproximada aos estudos dos media. Assim, o conceito de objeto técnico digital desenvolvido por Hui é importante para iluminar questões essenciais para a percepção de fenômenos sociotécnicos contemporâneos para além das redes sociais, como por exemplo a inteligência artificial ou as cripto-moedas.

5.9.1. Concretização

Em Simondon, o objeto técnico evolui de acordo com o que chama lei da concretização, tópico de nossa segunda aproximação - em que “...eles são continuamente reprojatados para multiplicar as funções suportadas por seus componentes. Eles produzem, então, graus cada vez mais elevados de concretização” (Feenberg, 2015, p.266). A concretização evoca dois percursos do objeto: um descrito pelo autor em que o objeto de partida passa por uma série de adaptações, correções e incorporação de novas funcionalidades até um ponto de saturação assim definido por Bontems (2017, p. 35): “Quando esses progressos menores otimizam os elementos, diz-se que o objeto ficou saturado: não é possível aumentar suas performances em um determinado sentido sem piorá-las em outro. Para progredir, é necessário uma reconfiguração global”. Esses progressos são definidos e desenvolvidos no ambiente de invenção do objeto, tais como fábricas ou escritórios de *design*. O outro percurso em que ocorrem as reconfigurações passa pelos modos de utilização efetiva dos objetivos. Por exemplo, uma vez que as plataformas digitais nascem como caixas vazias (é apenas um recetáculo com funcionalidades pré-definidas por *designers*) na condição de um objeto fechado, é a partir de sua utilização efetiva que, em seu percurso de concretização, o objeto passa por um acréscimo de funções que são modeladas pelos utilizadores.

A concretização decorre da interação do objeto técnico com o seu respetivo meio associado - que é o ambiente de utilização efetiva do objeto - e cria uma espécie de “caldo cultural” que propicia condições para a inovação técnica. Para Simondon, o ser técnico existe em uma espécie de fusão entre o objeto e o meio associado, ao mesmo tempo em que o meio se transforma pela presença do objeto criando condições de aperfeiçoamento e modelagem dele até o ponto de saturação. A rigor, a concretização é um processo que leva ao caráter industrial do objeto, ou seja, quando atingiu o alinhamento entre o conhecimento inerente ao projeto do objeto e o saber científico a ele associado. Nesse estágio, o objeto

técnico é capaz ainda de ampliar de forma substancial as suas possibilidades de replicação e distribuição em escala – o que no mundo analógico de Simondon ocorre em uma linha de montagem (associada a um esforço de comunicação para convencimento de utilizadores, e a uma logística de distribuição para que o produto chegue aos consumidores).

Porém, com a digitalização dos artefactos e a fusão entre hardware, software e conteúdo, observamos um modo peculiar de replicação de objetos técnicos do tipo digital, como plataformas e redes sociais, por exemplo. Nessa dimensão, a replicação do artefacto ocorre fora do ambiente de produção – que por outro lado mantém controles sobre o objeto matriz. Por exemplo, uma plataforma online, mantida nos servidores de um *player* como o Facebook, só precisa fazer uma única atualização de funcionalidades no objeto matriz para que todos os utilizadores nele inseridos (perfis cadastrados) sejam contemplados com o ajuste a partir do próximo acesso posterior à “atualização”.

Assim, esse tipo de objeto digital será sempre industrial – ou concreto, e o que irá variar será a velocidade com que as novas funcionalidades ou consertos serão assimiladas pelos utilizadores, assim como qual será o papel delas nos processos interativos que levam à produção de conteúdos que atuarão como forças no meio associado, de modo a contribuir para a realimentação do processo de inovação que se assemelha assim a um *loop* infinito. A concretização passa a englobar processos de transformação de objetos técnicos já industriais ou digitais que continuam em seu ritmo evolutivo rumo ao ponto de saturação. Porém, saturação não significa exatamente obsolescência. Um objeto obsoleto implica em que suas funcionalidades foram superadas por outros objetos em uma dinâmica de integração com outros objetos: para funcionar à contento, um objeto precisa interagir com um conjunto de outros objetos, mas esse conjunto pode evoluir ao ponto de tornar inútil o objeto em causa. Por exemplo, um abridor de latas doméstico só será útil enquanto as latas não disponham de um dispositivo de abertura embutido (ou enquanto houver lata no mundo). A partir do momento em que o meio associado mudou, o objeto se transformou em obsoleto. A saturação é apenas o ponto em que o objeto atinge o máximo de sua coerência interna, ou seja, não há como ele evoluir mais sem que seja necessário um novo projeto. Um objeto saturado pode continuar útil por período de tempo indefinido sem se tornar obsoleto: tudo vai depender das dinâmicas de inovação que ocorrem no contexto do meio associado.

5.9.2. Meio associado

Nossa terceira aproximação está relacionada à noção de meio associado (ao objeto). Como ambiente, o meio associado é suscetível às forças que concorrem para gênese do objeto, tais como as condições económicas da comunidade em que o objeto é inserido, o perfil educacional, profissional ou identitário dos utilizadores, os indivíduos que podem influenciar as escolhas desses utilizadores, as limitações dos próprios elementos (unidades ou peças) que compõem o objeto, além das forças sociais das instituições que o rodeiam, como a escola, a família ou o governo, ainda que, segundo Simondon (2020, p. 106): “... esse meio não é fabricado, ou pelo menos não é fabricado em sua totalidade: é um regime de elementos naturais que cercam o ser técnico, ligado a um regime dos elementos que cercam o ser técnico”. Porém, em nossa aproximação, é a ação humana de transformação da natureza que fabrica o meio associado que vai permitir a emergência da inovação. De acordo com Feenberg (2015, p. 266): “As tecnologias mais sofisticadas empregam sinergias entre seus vários meios (*milieux*) para criar um ambiente semiartificial que sustenta seu próprio funcionamento”. As tecnologias mais sofisticadas hoje são essencialmente digitais - daí o ambiente semiartificial referido por Feenberg, e essas tecnologias não estão instaladas apenas em elementos naturais de onde Simondon retira parte de seus exemplos, mas também em um meio social, artificialmente construído pelo homem e impregnado de formas, valores, estruturas e agenciamentos humanos.

No mundo das plataformas digitais amplamente distribuídas pelos lares, escritórios e até os próprios bolsos dos indivíduos, redes sociais, softwares e videogames, o meio associado aos objetos técnicos não pode ser outro se não um amálgama entre os círculos sociais do indivíduo em suas diversas dimensões de operação: família, vizinhos, amigos, escola, trabalho, os próprios objetos técnicos e os conteúdos digitais neles projetados oriundo de diversas fontes, desde a indústria de conteúdo mainstream, até o caso de um jovem aluno de uma aldeia no interior de Portugal, passando por influenciadores digitais das mais diversas naturezas.

5.9.3. A invenção do objeto técnico

O campo do *design* importa por ser o *locus* da inovação, onde os objetos técnicos são inventados. Operando em uma zona entre as engenharias, a arte e a cultura, o *designer*, aqui percebido como o projetista de objetos, atua como um mediador entre as necessidades (supostas ou identificadas) dos utilizadores e os meios técnicos disponíveis para supri-las. Antes de ser o especialista em objetos, o *designer*, seja um projetista ou um engenheiro, é o

especialista nos elementos que os compõem (peças, materiais, softwares, hardwares). Porém, a cada camada de novos objetos técnicos inserida no círculo social dos utilizadores, mais transformações sofre e mais complexo fica o meio associado, fazendo com que o *designer* seja impelido a se aproximar do campo da cultura. Essa aproximação não é trivial justamente por conta da força da visão de mundo – e de progresso - dominante, imposta a partir do uso coletivo e sistêmico dos objetos técnicos que produziu a cisão entre tecnologia e cultura. E assim, espremido entre o domínio dos materiais, os métodos da indústria e a força persuasiva do marketing de um lado, de outro o universo sociocultural das necessidades dos utilizadores, o *designer* inventa, mais ou menos consciente de que:

“A disjunção entre a cultura e a técnica tem sua condição de existência na disjunção que está presente no interior do próprio mundo das técnicas. Para descobrir uma relação adequada entre o homem e o objeto técnico, seria preciso poder descobrir uma unidade do mundo técnico mediante uma representação que incorporasse simultaneamente a do artesão e a do engenheiro. A do artesão está imersa no concreto, engajada na manipulação material e na existência sensível, e é dominada por seu objeto. A do engenheiro é dominadora, faz do objeto um feixe de relações medidas, um produto, um conjunto de características”.

Simondon, 2020, p. 146.

A aproximação aqui é com o processo de invenção dos objetos no âmbito da indústria do software que engendra plataformas e aplicações para uso massivo, em que os projetistas visam determinadas necessidades, as quais são atendidas em termos de funcionalidades e disponibilidade de um “serviço”. O objeto inventado é fruto tanto das condições preexistentes à sua fabricação, sejam elas de ordem material como disponibilidade de outros objetos prévios, materiais específicos como o silício, por exemplo, usado na confecção de microchips, sejam elas de ordem humana, como a disponibilidade de projetistas e técnicos aptos a manipularem esses objetos e materiais no sentido de produzir inovação.

Não obstante toda essa concretude, a dimensão semiótica dos objetos sempre esteve presente nas reflexões sobre os feitos da engenharia. Para não irmos muito longe, ficamos

no exemplo do arquiteto norte-americano Louis Sullivan, (citado em Bürdek, 2010, p. 99): “Cada coisa na natureza tem sua configuração, quer dizer uma forma, uma aparência externa, pela qual nós sabemos o que significa, e o que a diferencia de nós mesmos e de todas as outras coisas”, em que o ideal funcionalista, ainda no século XIX, predominava nas reflexões sobre o papel do *designer* no mundo. Por ser uma área de desenvolvimento de produtos de ampla exposição pública como palácios, igrejas e cidades por exemplo, essa dimensão semiótica se torna mais óbvia. Com a evolução dos objetos técnicos e de seus meios associados, essa dimensão adquiriu um novo status, disseminando-se pelas cadeias produtivas de objetos domésticos até chegar aos artefactos digitais. A figura 3 a seguir ilustra o processo de invenção dos objetos à luz do pensamento de Simondon:



Figura 3 - A invenção do objeto técnico

A representação da invenção em uma forma de ciclo tem implicações. A primeira delas a indeterminação da origem do processo invenção que invariavelmente se perde na história: não é possível definir com precisão o primeiro objeto técnico, apenas especular. Depois, considera-se que a partir da existência do objeto técnico e de sua utilização efetiva, o meio associado se transforma, criando um novo ambiente de uso, e surgem novas exigências, necessidades e desejos dos utilizadores. A utilização efetiva nem sempre é aquela definida pelos *designers*, o que implica na fragilidade dos vínculos entre projeto, produto e uso, sobretudo onde o meio associado (condições culturais de utilização) está mais distante da zona de produção do objeto, como por exemplo, em países periféricos que consomem a produção oriunda de países centrais. Assim, como defendem Messias e Mussa (2020, p. 178) precariedade e imprevisto podem ser “*fatores determinantes para o entendimento da*

constituição sociotécnica da cultura digital". Em sua análise sobre invenção, complexidade e paradoxo dos objetos técnicos digitais, os autores elencaram uma série de exemplos de algo como um desvirtuamento da função original do objeto em que as categorias de precariedade e improviso atuaram, designando o termo 'gambiarra' para explicar esse tipo de utilização que opera tanto com hardware, software ou durante a interação sócio motora (no caso, de videogames - objetos investigados pelos autores). Nesse contexto, a gambiarra é uma forma particular de apropriação do objeto técnico. Porém, é a produção simbólica de grupos sociais a gerar conteúdo digital sobre seus interesses, cujo volume mensurado em processos de 'datificação' legitima suas existências, identidades e necessidades, que atua como a força substancial no contexto da presente investigação. Hardware, software e conteúdo estão, portanto, imbricados numa convergência sinérgica no sentido de fazer emergir processos de apropriação tecnológica no seio do meio associado.

Enquanto isso, o locus da produção está impregnado de uma visão essencialmente mercadológica em que, nas palavras de Bonsiepe (2010, p. 18): "*O design se distanciou cada vez mais da ideia de 'solução inteligente de problemas' e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoletismo rápido – a essência da moda é o obsoletismo rápido – do jogo estético formal, da glamourização do mundo dos objetos*". Ou seja, é no âmbito do *design* que as forças do capitalismo operam de modo mais intenso, tanto no uso intensivo do esforço de comunicação (publicidade) dos objetos, quanto na exploração criativa de novas possibilidades identificadas na prospeção contínua do meio associado, alimentando o ciclo de invenção dos objetos técnicos

5.9.4. Como os indivíduos acedem o objeto técnico

A quinta e última aproximação reside nas categorias definidas pelo autor relativamente ao modo de acesso dos indivíduos aos objetivos técnicos, seja individualmente, nomeadas como "menor" e "maior", seja coletivamente. Em Simondon (2020, p. 40), o acesso menor é aquele realizado por operadores dos objetos técnicos que "*...faz do homem um portador de ferramentas, de acordo com uma aprendizagem concreta, uma espécie de simbiose instintiva do homem com o objeto técnico usado em determinado meio*". E o modo maior é "politécnico", ou seja, aquele que demanda uma maior compreensão do objeto, sobretudo em suas relações com outros objetos, quando o utilizador toma conhecimento dos esquemas de funcionamento da máquina e consegue operá-la em suas configurações mais complexas, e não apenas executar uma tarefa para qual ela foi inicialmente concebida. Para Simondon:

“A condição de menoridade é aquela segundo a qual o objeto técnico é, antes de tudo, um objeto de uso, necessário à vida cotidiana, e faz parte do círculo social no qual o indivíduo humano cresce e se forma” (Simondon, 2020, p. 143). A questão que colocamos aqui é que esse círculo social foi de tal forma irrigado por objetos técnicos digitais oriundos de transformações aceleradas nas formas de acesso, produção, consumo e produção de conteúdos digitais, que ele chegou próximo a um ponto de fusão com o meio associado. É nesse amálgama entre círculo social e meio associado que o objeto técnico digital evolui, em seu processo de concretização, com um relativo grau de autonomia em relação ao círculo operacional dos projetistas que o conceberam. Se por um lado o conhecimento necessário para a operação de uma aplicação digital genérica (como um tablet, um correio eletrônico, um videogame ou um sistema de transações financeiras como um *homebanking*) fez parte da vida de um indivíduo desde a sua infância – e com isso ele desenvolveu habilidades recursivas até certo ponto instintivas sobre aplicações derivadas, por outro, ao tornar-se adulto, esse indivíduo é demandado a perceber a interconexão entre a dada aplicação e outros sistemas sociotécnicos, de modo a construir uma visão “maior” do objeto técnico.

Por sua vez, essa visão maior pode evoluir para um novo patamar, essencialmente coletivo, que ocorre quando um grupo passa a ter consciência do poder que o uso sistêmico de tecnologias integradas tem tanto de criar e impor noções sociais complexas – não apenas sobre o próprio grupo, mas também sobre a própria sociedade. Para Simondon, esse é o processo que leva a criação do sentido de progresso que, no fundo, impede que se conheça o modo de existência dos objetos técnicos. Essa operação de uso maior, mais complexa, pode ser exemplificada por fenômenos como o da primavera árabe ou aqueles relacionados ao escândalo de roubo de dados do Facebook pela Cambridge Analytica³⁰, que promoveram imensa agitação social nos últimos 10 anos. Em ambos os casos, coletivos identificaram o potencial das tecnologias para modificar seus status sociais e realizaram um uso maior, no sentido atribuído por Simondon, delas.

Em nossa investigação, procuramos aproximar o modo pelo qual os alunos se relacionavam com as tecnologias digitais em busca de evidências de um modo maior ou menor nos termos colocados por Simondon. Para elaborar essa aproximação foi necessário

³⁰ Para saber mais sobre o caso da Cambridge Analytica consultar a reportagem da BBC em <https://tinyurl.com/efwekcy6> (acesso em 22/2/2021).

antes se aproximar dos alunos, o que demandou uma série de considerações que proporcionaram riscos, oportunidades e limites à presente investigação.

IV - O CUIDADO

“A criança deve ter o direito de expressar-se livremente. Esse direito deve incluir a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo o tipo, independentemente de fronteiras, seja verbalmente, por escrito ou por meio impresso, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança”.

Artigo 13 da convenção da ONU sobre os direitos das crianças (1989)

6. Considerações éticas

O trabalho com crianças e adolescentes (sobre elas e/ou com elas) representa um extraordinário desafio para um investigador seja quais forem os métodos utilizados. É consenso civilizatório que a categoria social “infância” seja objeto de proteção e cuidado, responsabilidade de famílias, escolas, organizações sociais e governos. Assim, toda investigação científica que envolva crianças demanda um conjunto de cuidados que tem sido objeto da literatura específica sobre o assunto, independente se estamos em áreas como a da saúde ou a da sociologia. Além dos campos tradicionais como a psicologia ou a educação, o debate acadêmico sobre ética, métodos, abordagens e convivências tem sido estabelecido sobretudo no âmbito dos estudos da sociologia da infância (SI) em que é discutido o significado e implicações do termo infância. De acordo com Marchi:

“O princípio da infância como construção social questiona a ideia desta como categoria definida simplesmente pela biologia e passa a entender seu significado como variável do ponto de vista histórico, cultural e social e sempre sujeito a um processo de negociação tanto na esfera pública quanto na privada. Desta negociação, participam tanto os adultos (e as diversas estruturas e instituições sociais) quanto, em condições desiguais de ação e poder, as próprias crianças”.

(Marchi, 2010, p. 184-185)

Essa visão aponta para um indivíduo capaz do exercício de protagonismos em seu desenvolvimento social, emocional e cognitivo, superando a ideia de que, confinadas em instituições como a escola ou ao ambiente doméstico, a criança é um ser incapaz de lidar com – e desenvolver, em parceria e não apenas em subordinação a preceitos definidos pelos adultos - a própria socialização. A questão da assimetria de poder é crucial para o investigador que precisa considerar a delicadeza do processo de construção das interações que vão permitir a recolha das informações necessárias à investigação. Alderson (2015), define três grandes modos de se lidar com as questões éticas em uma investigação com crianças: os princípios, os resultados e os direitos. Os princípios referem-se: a) ao respeito

pela decisão livre e esclarecida do participante; b) equilíbrio na partilha dos benefícios e encargos da investigação; c) evitar danos e reduzir os riscos; d) fazer o bem. Os resultados estão associados sobretudo ao esforço no sentido de evitar danos e promover benefícios que contribuam para o conhecimento e para a promoção de melhores serviços direcionados ao público investigado. E o terceiro modo está na questão da consideração dos direitos das crianças, sobretudo à proteção contra abusos, exploração, negligência ou discriminação. Esses modos são percebidos pela autora como a estrutura ética da investigação que deve estar ciente de todos os aspetos relacionados, à despeito de se enfatizar um ou outro ponto destacado.

Na presente investigação, uma questão que se coloca, levantada inclusive por alguns professores das escolas visitadas, é sobre os resultados da investigação serem apropriados pela indústria de videojogos. Sabe-se que existe uma linha de estudos sobre os impactos negativos não apenas dos videojogos – mas de todo o aparato tecnológico disponível para as crianças sobre a saúde das mesmas (Torres, 2020; Matos *et al*, 2019; Patraquim *et al*, 2018; Simões, 2018; Carvalho *et al*, 2017). Considera-se que são estudos extremamente importantes (os citados são todos sobre a realidade portuguesa) pelas questões relacionadas aos cuidados e à proteção dos jovens – o uso intensivo de qualquer tecnologia pode derivar para a adicção e causar transtornos graves aos indivíduos, em especial as crianças. Entretanto, investigar o problema da apropriação tecnológica é muito diferente de fomentar a adicção tecnológica. A própria base teórica mobilizada na presente investigação, refutou uma visão determinista em que os resultados da pesquisa contribuam para o desenvolvimento de videojogos (ainda) mais viciantes dos que os que já existem. Aliás, as tecnologias chegam e são apropriadas pelos jovens – e provavelmente deve continuar a ser assim – à revelia de controles institucionais ou mesmo parentais. Não é a questão do objeto em si, se é possível comprá-lo ou não, conectá-lo ou não, mas é ele e o meio associado a oferecer riscos e oportunidades para uma modelagem social da tecnologia em que os jovens podem ser produtores ou consumidores de conteúdo digital.

Espremido entre as pressões das instituições responsáveis pela guarda da criança, as necessidades da investigação e as expectativas do público investigado, é preciso ter muito claro que uma imersão em ambiente escolar não pode ser feita de modo açodado; é preciso contruir um ambiente de confiança recíproco entre investigador, investigados, professores e técnicos educacionais, e as famílias dessas crianças ao longo de um período de tempo estendido, conforme explica Cunha:

“...para que as pesquisas com crianças compreendam de fato o ponto de vista delas sobre os assuntos em investigação, elas não podem ser desenvolvidas de modo aligeirado. Permanecer no campo por um tempo maior é fundamental para que primeiramente a relação de confiança e afeto seja estabelecida com as crianças, e, a partir de então, dar início à pesquisa propriamente dita...”

(Cunha, 2017, p. 79)

Foi estabelecido então que, além de serem parceiras protagonistas nos próprios processos de socialização, as crianças são atores sociais competentes para refletir sobre a realidade a qual estão inseridas e fornecerem informações impossíveis de serem consideradas não confiáveis à priori, pelo simples fato de serem crianças. É na atitude do investigador que residem as condições de levantamento das informações confiáveis. Ao mesmo tempo em que a simples presença do investigador em uma escola é objeto de desconfiança por parte dos alunos, ela também pode ser objeto de extrema curiosidade, sobretudo se atrelada a elementos que habitam a realidade extraescolar e o imaginário desses alunos, como os videogames e a diversão transgressora associada a esses objetos técnicos digitais. Porém, esse ser exótico não surge do nada nas escolas – é preciso todo um esforço anterior de aproximação com a instituição antes de ele chegar aos alunos.

6.1. Procedimentos – o caminho até os alunos

Antes de chegarmos aos alunos foi preciso passar por duas instâncias protetoras, a primeira delas a coordenação de serviços educacionais do município do Fundão (e seu correlato em Gouveia). A investigação foi apresentada em pelo menos dois encontros formais como uma ação associada ao projeto Educação Gamificada. Os gestores foram informados que o projeto previa um acompanhamento científico que implicava em a) observação dos alunos em sala de aula e na escola; b) em aplicação de inquéritos; e c) na eventual realização de outras atividades correlatas. Como esperado, não houve qualquer objeção à investigação, uma vez que fazia parte das atividades de um projeto que estava a ser institucionalizado pelas escolas – inclusive com a participação de docentes como

coordenadores locais das atividades de gamificação a serem desenvolvidas. Apenas nos foi instruído que cuidássemos dos detalhes com os diretores e professores das escolas.

O mesmo se passou diante de diretores e coordenadores locais (docentes das escolas), que se dispuseram a facilitar o trâmite de documentos entre alunos, responsáveis em educação, e o investigador, tais como termos de consentimento livre e esclarecido, inquéritos e eventuais explicações adicionais sobre o projeto em si e o acompanhamento científico associado. Na condição de projeto institucionalizado pela escola e parte de um conjunto de atividades curriculares obrigatórias dos alunos, a presença do investigador e dos técnicos aplicadores do projeto foi amplamente franqueada aos ambientes escolares e às salas de aula em que uma atividade semanal era desenvolvida durante cerca de 20 minutos. Essa atividade consistia na separação da turma em equipas de até 5 indivíduos aos quais era entregue um tablet com uma aplicação de quiz (jogo de perguntas e respostas sobre conteúdos de português, matemática e cultura geral). A atividade era uma experiência de competição colaborativa em que pontos eram acumulados ao longo de uma competição que durava cerca de dois meses. Os alunos foram informados que seriam observados e eventualmente fotografados durante as atividades. Apenas em uma turma de uma única escola dois alunos não tinham o consentimento dos encarregados em educação para se deixarem fotografar em qualquer atividade promovida pela escola, recusa essa que foi devidamente acatada. Todas essas atividades realizadas foram acompanhadas por pelo menos um professor da escola.

Durante o tempo em que os alunos jogavam, foi possível observar os comportamentos de um processo de apropriação coletiva da tecnologia e tomar as notas de campo, parte do conjunto de dados que compõe essa investigação. Todos os procedimentos da investigação foram explicados aos alunos – e ao professor que nos recebia - em várias intervenções do investigador antes da aplicação da sessão de gamificação pelos técnicos do projeto. As intervenções mais longas foram realizadas com o objetivo de explicar os termos de consentimento livre e esclarecido e os detalhes dos inquéritos. Foram os próprios professores que ficaram responsáveis por receber e cobrar dos alunos a documentação referente à investigação. A situação configurou o quadro de confiança estabelecido entre os professores, os técnicos do projeto e o investigador, fundamental para o sucesso da aplicação e recolha de dados.

Outro aspeto importante a destacar diz respeito ao sigilo dos dados. Absolutamente nenhum aluno foi identificado durante os processos de recolha e tratamento de dados. As observações participantes foram realizadas de modo discreto, não invasivo, limitado ao mínimo de tempo necessário à identificação de um traço de comportamento ou fala

considerada relevante, e os questionários não continham a identificação de ano escolar ou turma, apenas a escola em que o aluno estudava. Optamos ainda por não utilizar fotografias dos alunos durante as sessões de gamificação em que ficavam mais expostos à observação do investigador. Não obstante, utilizarmos a escola como portal de acesso às crianças, assumimos um posicionamento aproximado – embora não totalmente alinhado - ao campo da sociologia da infância em que:

“... estudar a infância por "mérito próprio" significa resgatá-la de sua invisibilidade, isto é, não o deduzir simplesmente de instituições como a escola e a família ou de seus agentes, pais e professores, que têm sido os únicos socialmente habilitados – ao lado dos próprios analistas – para falar sobre e em nome das crianças e da infância”.

(Marchi, 2010, p. 188)

Aproximamo-nos quando buscamos captar o que elas estão a fazer com os media diretamente dela pelos instrumentos de recolha de dados definidos. Distanciamos-nos ao tomar as notas de campo elaborados com o nosso viés, analítico e impossível de não ser um viés institucionalizado. É desse contraste instituído pelo uso eticamente responsável da triangulação metodológica adotada que desenvolvemos nossa investigação.

V – MÉTODOS E TÉCNICAS

“Geertz, por exemplo, sustenta a noção de que a compreensão origina-se mais no ato de espiar por sobre os ombros dos atores e tentar imaginar (tanto observando quanto conversando) do que os atores pensam que são capazes”.

Thomas Schwandt

7. O desenho metodológico da investigação

A metodologia adotada no presente estudo foi de natureza qualitativa e quantitativa, envolvendo três conjuntos de dados: o primeiro constituído por duas entrevistas dirigidas; o segundo composto por dez notas de campo elaboradas a partir de visitas realizadas às escolas; e um terceiro item da coleção de dados é formado pela análise quantitativa descritiva de um estudo transversal com 287 alunos que responderam inquéritos sobre hábitos de uso de tecnologias e plataformas.

Em paralelo às ações de recolha de dados, foram feitas visitas às escolas envolvidas no projeto Educação Gamificada para acompanhamento das atividades realizadas pelos técnicos do projeto em sala de aula que consistiram em intervenções semanais de aproximadamente 20 minutos. Essa ação de acompanhamento permitiu ao investigador conhecer o público investigado e cultivar um sentimento de empatia com o mesmo, tendo em vista a observação direta para a elaboração de notas de campo e a aplicação posterior dos inquéritos. A identificação empática está inserida na tradição epistemológica dos estudos qualitativos com base na filosofia interpretativista. De acordo com Schwandt (2006, p. 196): *“É um ato de restabelecimento psicológico – entrar na cabeça de um ator para entender do que ele é capaz em termos de motivos, crenças, desejos e assim por diante”*. Essa postura investigativa de carácter empático esteve presente em todas as etapas do processo de recolha de dados, inclusive durante as atividades relativas aos inquéritos que envolveram explicações prévias, distribuição, recolha, análise, reelaboração, novas explicações, e novas distribuição e análise.

A opção de combinar abordagens qualitativas e quantitativas tem sido utilizada particularmente na pesquisa sociológica (Creswell e Clark, 2011), e seu “rótulo” mais comum é conhecido por triangulação metodológica, um conceito que não é nativo das Ciências Sociais, mas sim da navegação e da topografia (Duarte, 2009). Denzin (2006), discute as imprecisões do conceito e define quatro tipos possíveis de triangulação: a de dados, a de investigadores, a de teorias e a metodológica. No campo específico da comunicação, Figaro observou que:

“A triangulação é uma abordagem metodológica que requer um desenho de pesquisa, cujo desenvolvimento pode contar

com técnicas de recolha de dados diferentes, tanto com instrumentos para a pesquisa quantitativa quanto para a pesquisa qualitativa ou ainda mobilizando instrumentos quantitativos e qualitativos em uma mesma pesquisa”

(Figaro, 2014, p. 130)

A investigação de Figaro diz respeito a questões ligadas ao campo da comunicação em ambientes de trabalho, em que a utilização da triangulação metodológica tem demonstrado resultados satisfatórios por permitir a recolha de dados de diversas fontes de informação, sejam elas primárias ou secundárias, em especial questionários, entrevistas e observações diretas da realidade – tal como a nossa proposta investigativa. Ainda no campo organizacional, segundo Prolo, Lima e da Silva (2018, p. 33): “...nas organizações encontram-se processos surgidos de ações propositais das pessoas, onde pode ser entendida a intencionalidade na medida em que o pesquisador e o pesquisado interagem entre si, gerando sentido ao mundo”. Porém, não é apenas nas organizações – e a escola é uma organização - mas o problema da pesquisa qualitativa em oposição à pesquisa quantitativa evoca toda uma discussão que foge ao nosso esforço investigativo, mas que pode ser observada por exemplo em Santos (2008), onde o autor discorre sobre sua posição epistemológica não positivista, defendendo que todo conhecimento científico resulta de uma construção social. Limitamo-nos a assumir um método com base em triangulação de dados a partir de três técnicas específicas de coleta, combinadas ao longo de dois anos de imersão caracterizada por visitas controladas a um dos principais ambientes de circulação do público investigado: a escola. A figura 4 a seguir ilustra o desenho metodológico da investigação:

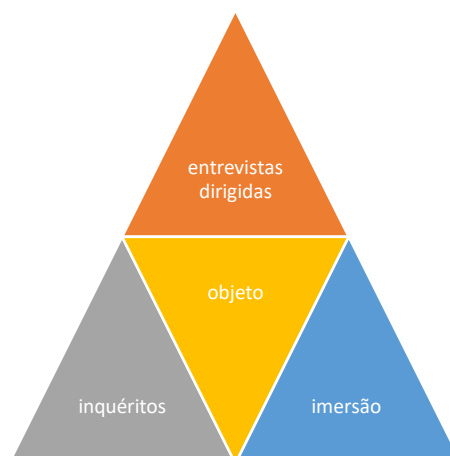


Figura 4 - Desenho metodológico da investigação

O objeto perseguido é o fenómeno da apropriação da tecnologia, observável a partir da identificação de comportamentos de produção e consumo de conteúdo digital captados pelas técnicas de recolha de dados definidas. As técnicas foram aplicadas em sequência: primeiramente foram as entrevistas que apontaram para onde deveríamos olhar durante o procedimento de observação participante. Em seguida, as observações apontadas em um caderno de notas de campo orientaram a definição de variáveis a serem investigadas através dos inquéritos distribuídos ao público investigado.

7.1. As entrevistas dirigidas

As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro previamente elaborado com base nos objetivos da investigação e na fundamentação teórica preliminar. Cada uma delas teve duração aproximada de 20 minutos, e produziram um total de 14 páginas de transcrição. A intenção da entrevista dirigida foi de recolher uma quantidade significativa de informações relativas ao acesso à internet, interesses, vida familiar, uso de tecnologias e plataformas, e exposição aos media entre outros, visando a posterior produção de notas de campo e a estruturação de um questionário geral. Seidman (2006), explica que a entrevista fenomenológica, desenvolvida para aprofundar o conhecimento sobre a experiência de vida do entrevistado deve ser aplicada em três encontros: um para se conhecer a história de vida do entrevistado, outro para explorar os detalhes da experiência e um terceiro para se produzir uma reflexão sobre o significado da experiência do entrevistado. Esse conjunto de entrevistas é ideal para situações em que o foco da investigação está na experiência do entrevistado. Porém, na presente investigação, nosso objetivo não estava propriamente nos

entrevistados em questão, mas nas impressões e percepções deles sobre produção e consumo de conteúdo digital. Suas respostas foram úteis também para a fundamentação dos inquéritos posteriormente aplicados a um conjunto de alunos mais jovens, aos quais os entrevistados faziam referências durante as entrevistas.

Para Fraser e Gondim (2004), a entrevista é o que permite o acesso do pesquisador ao que está acessível à mente do entrevistado durante o momento de interação e, em um processo de influência mútua, gerar algo como um “discurso compartilhado” em que se permita a compreensão de valores e opiniões dos entrevistados sobre os temas tratados. Para Paula *et al* (2014), é a empatia o sentimento que permite essa compreensão sem ter a necessidade de ter “vivido a vida do outro”. O estabelecimento de uma relação empática entre o pesquisador e os entrevistados considerou duas questões importantes: o pesquisador era cidadão estrangeiro e apesar de falar a mesma língua dos pesquisados, diferenças de pronúncia e vocabulário eventualmente emergiram na conversa; a diferença de idade entre os investigados e o pesquisador variava entre 35 e 40 anos, evidenciando uma distância geracional que colocava o investigador previamente numa desconfortável posição de autoridade inibidora. Apesar de alguma dificuldade inicial com as entrevistas, os dados obtidos foram considerados válidos para o prosseguimento da investigação.

Como se tratava de jovens com idade inferior a 18 anos, uma semana antes da sua realização foi encaminhado aos encarregados em educação dos dois jovens um termo de consentimento livre e esclarecido, em que o este e o entrevistado declaram estar cientes dos objetivos e procedimentos da investigação, e concordam em dela participar. As entrevistas foram realizadas separadamente, no mesmo dia, no laboratório do projeto Educação Gamificada, localizado nas instalações da Incubadora Aldeia do Xisto, município do Fundão. Ambos os entrevistados tinham à altura 17 anos e já haviam participado de atividades anteriores no projeto (uma oficina de cocriação de videojogos e um teste de produto) e estavam familiarizados com o ambiente onde se realizou a entrevista. As figuras 5 e 6 a seguir referem-se ao sítio onde foram feitas as entrevistas.

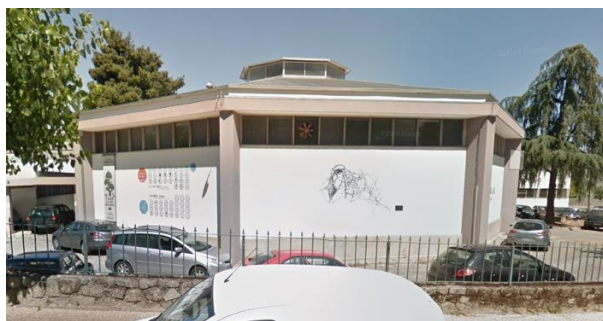


Figura 5 - Local das entrevistas (área externa)



Figura 6 - Local das entrevistas (área interna)

7.2. A imersão participante

Durante boa parte do tempo que durou a investigação, o investigador foi uma presença exótica nas escolas. Em um primeiro momento, entre janeiro e abril de 2018, o investigador realizou as primeiras visitas na condição de observador técnico do projeto Educação Gamificada, acompanhando o procedimento do projeto nas escolas nos concelhos do Fundão e de Gouveia. Em seguida, conforme progredia a aceitação do investigador no ambiente escolar, foram introduzidos os temas de pesquisa e realizadas as atividades de inquérito. Assim, em 2018 foram realizadas 6 visitas técnicas para reconhecimento do terreno, reunião com professores e diretores e contatos iniciais com os alunos. Essas visitas podem ser consideradas como preparatórias e não foram coletados dados para a investigação. Entre outubro e dezembro de 2019 foram 12 visitas no concelho do Fundão e 3 no concelho de Gouveia em que houve atividades de recolha de dados. Por fim, entre janeiro e fevereiro de 2020, foram mais 7 visitas, sendo que 6 no Fundão e uma em Gouveia.

Ao longo das visitas, o investigador pode observar o comportamento dos alunos tanto dentro de sala de aula quanto em suas interações nos demais ambientes da escola, notadamente o uso que faziam dos telemóveis e smartphones durante os intervalos das aulas nos corredores, bares, átrios e demais espaços de convivência. Por diversas vezes, o investigador foi abordado pelos alunos e indagado sobre suas preferências por jogos e tecnologias, o que ensejou conversas e trocas de informação sobre aplicativos, conteúdos e tecnologias. O investigador também tomou a iniciativa de abordar os alunos para conversar sobre tecnologias, conteúdos, videojogos, aplicativos e o uso que efetivamente os jovens faziam das tecnologias. Essa imersão no cotidiano dos alunos foi um elemento importante para a construção de um sentimento mútuo de empatia que posteriormente facilitou a adesão aos inquéritos distribuídos. Em virtude da necessidade de se preservar a privacidade dos alunos, essas interações não foram gravadas ou filmadas, sendo, porém, relatadas e

sintetizadas no diário de campo. Assim, foram realizadas um total 26 visitas às escolas, conforme tabela 4 a seguir:

Tabela 4- Visitas às escolas

Data	Concelho	Escola	Objetivo	Atividades
19/1/2018	Fundão	Externato	Reconhecimento do terreno	Acompanhamento
26/1/2018	Fundão	Silvares	Reconhecimento do terreno	Acompanhamento
16/4/2018	Gouveia	Gouveia/Tázem	Reconhecimento do terreno	Acompanhamento
30/4/2018	Gouveia	Gouveia/Tázem	Reconhecimento do terreno	Acompanhamento
14/5/2018	Gouveia	Gouveia/Tázem	Reconhecimento do terreno	Acompanhamento
28/5/2018	Gouveia	Gouveia/Tázem	Reconhecimento do terreno	Acompanhamento
14/5/2019	Fundão	Silvares	Observação	Notas de campo
29/5/2019	Fundão	João Franco	Observação	Notas de campo
15/10/2019	Gouveia	Gouveia/Tázem	Observação	Notas de campo
4/11/2019	Gouveia	Gouveia/Tázem	Observação	Notas de campo
5/11/2019	Fundão	João Franco	Observação	Notas de campo
6/11/2019	Fundão	Externato	Observação	Notas de campo
7/11/2019	Fundão	Serra da Gardunha	Observação	Notas de campo
4/12/2019	Fundão	João Franco	Observação	Notas de campo
5/12/2019	Fundão	Serra da Gardunha	Observação	Notas de campo
11/12/2019	Fundão	Externato	Observação	Notas de campo
25/11/2019	Fundão	Silvares	Recolha de dados	Entrega de TCLE e inquérito
26/11/2019	Gouveia	Gouveia/Tázem	Recolha de dados	Entrega de TCLE e inquérito
30/11/2019	Fundão	Externato	Recolha de dados	Entrega de TCLE e inquérito
1/12/2019	Fundão	Serra da Gardunha	Recolha de dados	Entrega de TCLE e inquérito
3/12/2019	Fundão	João Franco	Recolha de dados	Entrega de TCLE e inquérito
13/1/2020	Fundão	João Franco	Recolha de dados	Recolha de TCLE e inquérito
14/1/2020	Fundão	Externato	Recolha de dados	Recolha de TCLE e inquérito
15/1/2020	Fundão	Serra da Gardunha	Recolha de dados	Recolha de TCLE e inquérito
17/1/2020	Fundão	Silvares	Recolha de dados	Recolha de TCLE e inquérito
24/1/2020	Gouveia	Gouveia/Tázem	Recolha de dados	Recolha de TCLE e inquérito

Todas essas atividades podem ser caracterizadas como um estudo de base etnográfica (Angrosino, 2009) a perpassar a investigação, sendo também si mesmas um procedimento de recolha de dados. A atividade de imersão exigiu do investigador um afastamento e um deslocamento do mundo do público investigado, ao mesmo tempo em que ele se posicionou como um indivíduo recém-chegado ao ambiente desse público, situando-o numa esfera teórica que se aproxima tanto de uma subjetividade apropriada ao campo pós-moderno, quanto de um funcionalismo pragmático que busca a objetividade dos dados obtidos por métodos quantitativos.

7.3. Os inquéritos

O questionário geral (ou inquérito), técnica de recolha de informações de viés lógico-dedutivo, teve como principal objetivo obter dados quantitativamente aceitáveis dentro do universo do público delimitado e dos objetivos da investigação. O questionário foi aplicado primeiramente em um pré teste com vinte alunos separados em quatro grupos de três e dois grupos de cinco, na presença do investigador. Para cada um dos alunos, foi entregue um tablet com as questões a serem respondidas. Os alunos estavam autorizados a realizar perguntas diretamente ao investigador ou trocar ideias com seus colegas. A aplicação do pré-teste serviu para realizar correções de forma (usar ou não o tablet para a recolha de dados), e de conteúdo (avaliar a pertinência do conteúdo, sua adequação e vocabulário). A atividade durou aproximadamente sessenta minutos, após os quais foram identificadas necessidades de ajustes de vocabulário, reagrupamento e sequenciamento de questões, assim como foi concluído que a utilização dos tablets para a aplicação do questionário em escala não era viável, basicamente por questões de confiabilidade da conexão à internet e pelo efeito dispersivo que o instrumento produzia nos alunos. As informações obtidas com o pré-teste não compõem o conjunto de dados da investigação.

O questionário foi então adaptado para o formato impresso, ao qual foi anexado um termo de consentimento livre e esclarecido para ser assinado pelo responsável em educação dos alunos. Posteriormente, os questionários foram distribuídos em sala de aula, durante a atividade do projeto Educação Gamificada, e após uma semana, foram devolvidos com os respectivos termos de consentimento assinados. Ao ser entregue aos alunos, o questionário foi lido pelo investigador para sanar eventuais dúvidas quanto às perguntas. De um total de 377 questionários distribuídos, 287 foram considerados válidos, todos de alunos do 7º e do 8º ano. Dessa forma, a investigação, que estava direcionada para uma população total de

1080 alunos (N), alcançou uma amostra de 27,274% desse total (n=287). Os dados constantes nos questionários foram inseridos em um formulário eletrônico (Google Form), que por sua vez gerou uma planilha Excel. Essa planilha foi exportada para o software SPSS onde os dados foram analisados e interpretados.

7.4. O percurso da investigação

A investigação esteve associada ao projeto Educação Gamificada, que foi uma iniciativa da Agência de Desenvolvimento Gardunha 21, organização social situada no município do Fundão, que em parceria com a empresa de videogames Meet Playware, *start-up* localizada também no município. Em 2017, as duas entidades propuseram uma candidatura ao Portugal Inovação Social para a execução de um projeto que tinha como objetivo trabalhar a motivação de alunos do ensino básico pelo uso de videogames em contexto educacional. O projeto previa uma série de atividades de intervenção em sala de aula e dentro das escolas por determinados períodos de tempo durante o ano escolar. Essas intervenções foram realizadas por técnicos das áreas de educação e *design* de videogames sob a supervisão de investigadores de Portugal e do Brasil que propiciaram um acompanhamento científico do projeto a partir de suas bases epistemológicas. Assim, a presente investigação está inserida no contexto de aplicação e desenvolvimento desse projeto – embora não seja uma investigação sobre o projeto em si, mas de uma temática correlata em um campo teórico interdisciplinar. Várias atividades de ambas as ações por vezes ocorreram de forma simultânea, uma vez que foi o projeto Educação Gamificada que permitiu o acesso às escolas em condições favoráveis à imersão do investigador e a facilitação dos encontros com o público investigado. De acordo com a proposição de candidatura do Educação Gamificada ao Portugal Inovação Social (2017, p. 9):

“A introdução de ambientes gamificados no ecossistema escolar pretende promover diversos efeitos permanentes e sustentáveis, tais como uma mudança no comportamento dos atores envolvidos, principalmente estudantes e professores, mas também da família. Entre os principais impactos percebidos em experiências anteriores, realizadas no Brasil, destacam-se:

(1) Aumento dos níveis de concentração e dedicação à escola; melhoria dos resultados; reforço da quantidade e qualidade da adesão de jovens às iniciativas, projetos e equipamentos escolares; atualização das boas práticas em ambiente escolar;

(2) Fomento das relações interpessoais mediante a utilização de tecnologias educacionais, promovendo a partilha entre alunos, professores e família em torno dos temas incluídos no programa curricular; e,

(3) Mudança organizacional e de dinâmicas dentro do ambiente escolar, passando o aluno a exercer maior protagonismo nas atividades propostas, ao mesmo tempo em que promove um contacto espontâneo com a comunidade onde as escolas estão inseridas, ampliando a formação de uma cidadania plena e atual”.

Entretanto, o acompanhamento científico não esteve focado na aferição dos 3 itens acima citados. As questões colocadas como resultados observáveis no Brasil e como expectativas em relação à aplicação do projeto em Portugal dependem dos modos pelos quais as tecnologias são apropriadas pelos indivíduos – questão essa que configurou o problema da presente investigação e demandou o acompanhamento sistemático ao longo de um período de tempo estendido.

O trabalho de campo começou em março de 2018, com duas visitas técnicas, uma à Escola de Silvaes e outra ao Externato Capitão Santiago de Carvalho. Essas visitas não geraram dados válidos para a investigação, mas serviram para o investigador estabelecer contato com o terreno, conhecer as escolas, alunos, professores e diretores. Essas visitas, conduzidas por dois técnicos do projeto, um *designer* com mestrado em videogames, outra uma comunicóloga com mestrado em educação e doutoramento em *design*, duraram aproximadamente quarenta minutos cada. Nessa ação, a dinâmica de aplicação do videogame em sala de aula pode ser acompanhada pelo investigador. A recepção dos alunos à altura era substancialmente positiva uma vez que, além de interromper as aulas (qualquer ação que interrompa as aulas de jovens é quase que unanimemente percebida como positiva), a atividade desenvolvida com tablets e videogames era bastante divertida, promovia integração

e um novo arranjo físico e social na sala de aula durante os vinte minutos em que os técnicos permaneciam em contato com os alunos.

Entre março e abril de 2018, foram realizadas quatro visitas às escolas de Gouveia, acompanhando o técnico do projeto. Cada uma dessas visitas durou aproximadamente quatro horas, sendo que cerca de uma hora para observação de atividades de videogame em sala de aula nas turmas dos nonos anos, e três horas para observação de atividades livres dos alunos nos demais ambientes da escola. Essa atividade também não gerou dados válidos para a investigação, servindo, porém, como oportunidade de inserção do investigador no ambiente, em que pôde circular à vontade e conversar com alunos das idades entre 11 e 17 anos que se interessavam pelo projeto Educação Gamificada nas escolas.

Após essas visitas iniciais, o próximo contato com os alunos foi em janeiro de 2019. Com o apoio de um dos técnicos do projeto Educação Gamificada, morador do concelho e ex-aluno do Agrupamento de Escolas do Fundão, foram selecionados dois alunos (então no décimo segundo ano), ambos com 17 anos, para a realização das entrevistas dirigidas. Ambos os jovens, de idade mais avançada do que a média de idade do público investigado, foram escolhidos por terem participado de uma das etapas do projeto Educação Gamificada, ainda em 2017, a de modelagem de uma tecnologia para videogames em escolas. Os dados das entrevistas foram registados em áudio e estudados, servindo tanto na apuração do olhar do observador durante as visitas técnicas, como para fornecer subsídios à construção dos inquéritos.

As visitas técnicas foram retomadas em maio de 2019, dessa vez com o foco nas turmas dos sétimos anos do concelho do Fundão. Em reuniões prévias com os diretores e professores sobre o andamento do projeto, foi reforçada a informação sobre o acompanhamento científico do mesmo e que durante as visitas eventualmente seriam recolhidas informações diretamente dos alunos mediante aceitação de termo de consentimento livre e esclarecido pelos encarregados em educação, e indiretamente através de observações sobre ação livre dos alunos nos ambientes escolares. Em qualquer um dos casos, estavam garantidas a privacidade e o anonimato dos jovens, que não seriam, de forma alguma, identificados na investigação. Como o projeto era uma ação institucionalizada na escola, e o acompanhamento científico a ele associada previa a recolha de dados, não houve objeção da parte de diretores e professores; ambos se dispuseram a colaborar com a cessão de tempo de suas aulas para as atividades de explicação do procedimento pelo investigador, a distribuição de inquéritos e termos de consentimento livre e esclarecido e posterior recolha e guarda temporária dos questionários.

As 26 visitas às escolas foram sempre acompanhadas pelos técnicos do Educação Gamificada, cuja atividade passou a ser supervisionada diretamente pelo investigador. Durante esse período, os dados da investigação foram coletados (notas de campo e inquéritos). Todas as atividades nas escolas também foram acompanhadas por professores *designados* pelos diretores para facilitar a ação do investigador e dos técnicos do Educação Gamificada. A conclusão da coleta dos dados estava prevista para acontecer entre fevereiro e junho de 2020 – o que não pode ocorrer devido aos efeitos provocados pela pandemia da Covid-19, que promoveu o encerramento das escolas e dificultou ou impediu o acesso aos alunos. Diante da situação emergencial, os dados obtidos foram considerados válidos e foi procedida a sua análise conforme consta no capítulo 9 da presente investigação. A figura 7 a seguir apresenta os cronogramas superpostos do projeto Educação Gamificada e do acompanhamento científico sobre o problema da apropriação social da tecnologia pelo público investigado:



Figura 7 - Cronogramas superpostos

O cronograma apresenta os períodos de referência em que foram realizadas as atividades de campo, em que os traços verticais indicam a época do encerramento das respetivas ações, com destaque para o período entre março e novembro de 2020 em que a pandemia interrompeu as visitas.

7.5. O impacto da pandemia do Covid-19 na investigação

Os dois primeiros casos de covid-19 em Portugal foram oficialmente confirmados em 2 de março de 2020. A essa altura dispúnhamos de um conjunto de dados não sistematizados composto por duas entrevistas dirigidas, um número ainda incerto de questionários aplicados

considerados válidos e dois experimentos de grupo focal que optamos por não utilizar por serem considerados testes de formato. Ainda não havia sido decretado o encerramento das escolas, porém os indícios de que a situação iria se agravar já eram evidentes com a escassez de produtos como o álcool desinfetante e as máscaras descartáveis. Não estávamos de todo satisfeitos com a qualidade dos dados que dispúnhamos e planejávamos refazer todos os experimentos entre março e maio de 2020. Entretanto, o decreto governamental de 12 de março de 2020, ordenou o encerramento das escolas a partir da segunda-feira, dia 16 de março de 2020. O período compreendido entre 2 e 16 de março foi de uma tensa expectativa sobre a iminência de medidas sanitárias mais duras, sobretudo diante da gravidade da situação em países vizinhos como Espanha e Itália. Essa situação promoveu a desestabilização de todo o trabalho de campo desenvolvido até então, baseado na convivência entre o investigador e a comunidade escolar. Já o período entre 16 de março e 14 de setembro (arranque do ano escolar 2020/2021), foi impossível estabelecer qualquer contato com as escolas para efeito da investigação. Na condição de elemento externo às escolas - cuja prioridade passou a ser a adaptação e o desenvolvimento de processos de educação remota - restou-nos aguardar pelo momento de retomar os contatos e realizar os novos procedimentos de recolha de dados.

De facto, as escolas retomaram às atividades a 14 de setembro de 2020. Entretanto, nossa presença nas escolas só passou a ser discutida com os diretores cerca de um mês depois e não foi possível avançar diante do clima de insegurança sanitária predominante. Com a chegada do outono, os níveis de contaminação se elevaram e as hipóteses de aproximação diminuíram drasticamente. Diante das incertezas de tal situação, considerando ainda a possibilidade de uma segunda vaga que efetivamente se confirmou, ou suspendíamos a investigação ou continuávamos com os dados que tínhamos até então. Nossa decisão foi continuar mesmo reconhecendo que os dados coletados não estavam alinhados com a nossa expectativa e que poderíamos fazer novos experimentos mais à frente. Em dezembro de 2020, o investigador precisou voltar ao seu país de origem, encerrando assim as hipóteses de realizar novas recolhas de dados.

8. Amostra

A composição da amostra foi instituída a partir de um segmento estudantil participante do projeto Educação Gamificada, aplicado durante os anos escolares 2017/2018, 2018/2019 e 2019/2020. Dos alunos que participaram do primeiro ano de aplicação, foram selecionados dois (um rapaz e uma rapariga) para a entrevista em profundidade, ambos do concelho do Fundão. Para os inquéritos, foram obtidos 287 questionários válidos. Para determinar o quantitativo de alunos elegíveis para a investigação foram estabelecidos os seguintes critérios, a serem atendidos simultaneamente:

- Ter entre 11 e 17 anos.
- Fazer parte dos últimos anos do ensino básico (7º, 8º, ou 9º ano).
- Ter participado do projeto Educação Gamificada promovido pela Câmara Municipal do Fundão e criado e executado pela empresa Meet Playwere
- Ter estudado em alguma das seis escolas participantes do Educação Gamificada.

Os critérios de elegibilidade foram estabelecidos com base nos objetivos da investigação e na perspetiva de acesso às escolas ao longo do tempo disponível pelo investigador.

8.1. O entorno: demografia e economia da zona em que vive o público investigado

Em acordo com o sistema de nomenclatura das unidades territoriais para fins estatísticos da União Europeia (NUTS), a região das Beira Interior, onde se localizam os concelhos do Fundão e de Gouveia, é classificada como uma sub-região de nível III, caracterizadas por uma baixa autonomia política dos governos locais³¹. No caso dos referidos concelhos, ambos apresentam características e aspetos geográficos, fauna e flora similares, uma vez que estão situados ao pé do maciço da Serra da Estrela. Porém, a situação socioeconómica aponta para algumas diferenças. Segundo informações oficiais do Pordata³²

³¹ Sobre NUTS, consultar o glossário do Pordata em <https://www.pordata.pt/Glossario>

³² <https://www.pordata.pt/Municipios/Continente/Quadro+Resumo/Gouveia-252279> acesso em 20/1/2021

(dados de 2019), o município de Gouveia tem uma população de 12.437 habitantes, sendo que apenas 8,9% são considerados “jovens” (até 15 anos). Por sua vez, o Fundão contava, à mesma altura, com 26.607 habitantes, com 10,5% de jovens³³. No Fundão eram 274 idosos (acima de 65 anos) para cada 100 jovens, enquanto que em Gouveia essa relação era de 378 idosos para cada grupo de 100 jovens, mais do que o dobro do índice de envelhecimento de Portugal (161 idosos para cada grupo de 100 jovens). Em ambos os casos, bem acima da média nacional, se evidenciam uma situação de envelhecimento populacional como algo com o que os moradores dessas zonas têm que lidar cotidianamente.

No tocante à situação económica dos residentes³⁴, o ganho médio mensal de um trabalhador do Fundão era, em 2018, de € 922,00 e 45% da população acima dos 15 anos recebeu pensão da Segurança Social ou da Caixa Geral de Aposentados. Enquanto isso, em Gouveia, 56% da população recebia esse mesmo apoio, e o ganho médio mensal do trabalhador era de € 864,00. Se comparados a outros concelhos portugueses tais como Lisboa (ganho médio mensal de € 1616,10 e índice de envelhecimento médio da população de 172 idosos para cada grupo de 100 jovens), Porto (€ 1374,50 e 219 idosos para 100 jovens) ou Braga (€ 1076,60 e 118 idosos para 100 jovens) os indicadores descrevem Fundão e Gouveia como concelhos envelhecidos e empobrecidos. Entretanto, se a comparação for entre esses concelhos e as capitais dos distritos que os contém, os números já não são tão distantes: em Castelo Branco, capital relativa ao Fundão, são 214 idosos para cada grupo de 100 jovens; e o ganho médio mensal do trabalho chegou, em 2018, aos € 957,10. Já na capital Guarda, relativa ao concelho de Gouveia, são 199 idosos para cada 100 jovens; e o ganho médio mensal do trabalhador à altura foi de 1054,80.

O Fundão concentra uma diversificada atividade económica, com destaque para a produção agrícola com ênfase em cereja, pêsego, uvas e azeitonas. Entretanto, das 1813 empresas registadas no Diretório de Empresas de Portugal (dados de 2019)³⁵, eram 1247 ligadas ao comércio por grosso e a retalho. Há também indústrias de polimento de peças de joalheira, de transformação de madeira e beneficiamento de granitos e vidros. Mais recentemente, o município tem atraído, empresas de base tecnológica para o desenvolvimento de softwares de apoio às atividades económicas diversas. Por sua vez, a

³³ <https://www.pordata.pt/Municipios/Continente/Quadro+Resumo/Fundão-252274> acesso em 20/1/2021.

³⁴ <https://www.pordata.pt/Municipios> acesso em 20/1/2021

³⁵ https://infoempresas.jn.pt/Concelho_FUNDAO.html acesso em 20/1/2021

8.3. Caracterização do público investigado

Apresentaremos neste tópico a descrição quantitativa do público inquirido. A sequência de tabelas detalhadas a seguir tem como objetivo caracterizar a distribuição do público por género, idade, concelho e escola. Assumimos que nesta investigação o número máximo de alunos a serem inquiridos (N) é igual a 1080 alunos, sendo 753 no concelho do Fundão e 327 no concelho de Gouveia. Conforme já referido, esses são os dados de alunos matriculado no 3º ciclo do ensino básico dos concelhos em 2019, ano em que foram realizadas as recolhas. Assim, dentro do escopo da investigação, foram 192 inquéritos aplicados no Fundão (nF), em que foi atingido o percentual de 25.49%; enquanto no concelho de Gouveia, foram 95 inquéritos (nG), com o percentual de 29,05%. Ao compilar os dados, temos N=1080 e n=287, o que representa uma amostragem de 27,27%. Cada inquérito foi preenchido por um único aluno uma única vez (sem repetição).

O conjunto de tabelas apresentadas descreve o público investigado, assumido como heterogêneo, em uma amostragem de conveniência stratificada, com predominância do género feminino, com idade média de 12,932 anos (desvio padrão = 0,838), e maioritariamente residente no concelho do Fundão. O n=287 indica uma margem de confiança de 95% para uma margem de erro de 4,96%. A intenção do inquérito foi identificar padrões de comportamento relacionados à apropriação tecnológica: gostos, tempo dedicado, influências, conteúdos e tecnologias. O detalhamento por escola pode ser observado na tabela 5 a seguir em que N está representado pela população elegível para o estudo e “n” o total da amostra:

Tabela 5- População (N) e amostra (n)

Concelho	População elegível	Escola	Inquéritos aplicados	Percentual de inquéritos aplicados
Fundão	753	AEF - João Franco	92	12,21%
		AEGX - Serra da Gardunha	70	9,29%
		AEGX - Silvares	16	2,12%
		Externato Capitão Santiago de Carvalho	14	1,85%
Total Fundão			192	25,49%
Gouveia	327	AEG - Gouveia	72	22,01%
		AEG - Vila Nova de Tázem	23	7,03%
N	1080	Total Gouveia	95	29,05%
n			287	27,27%

Esse conjunto de alunos inquiridos passava cerca de 25% do seu dia na escola, local de aprendizado, socialização e apropriação tecnológica (dentre outras). Como um dos principais espaços do entorno do jovem, a escola pode influenciar (nas) e é influenciada (pelas) escolhas desses jovens, em particular as escolhas por tecnologias e conteúdos.

8.4. As Escolas

Das seis escolas que participaram da investigação, quatro delas estavam situadas no concelho do Fundão: Escola João Franco, ligada ao Agrupamento de Escolas do Fundão (AEF - João Franco); Escola Serra da Gardunha (AEGX – Serra da Gardunha) e Escola de Silvares (AEGX – Silvares), ligadas ao Agrupamento de Escolas da Gardunha e Xisto, o Externato Capitão Santiago de Carvalho, na localidade de Alpedrinha. As duas escolas de Gouveia eram a Escola Básica de Gouveia (AEG – Gouveia) e a Escola Básica de Vila Nova de Tázem (AEG – Vila Nova de Tázem). Silvares, Alpedrinha e Vila Nova de Tázem são comunidades muito pequenas com escolas a perder alunos a cada ano e exemplos do processo de despovoamento que perpassa Portugal. Não obstante, mantém uma estrutura escolar regular, com bibliotecas, bares, salas de convivência e acesso à internet, tal como as escolas das sedes dos municípios.

A diminuição da população escolar, questão diretamente ligada ao fenómeno do despovoamento, é fortemente observável em todas as escolas. Segundo informações do Pordata, o concelho do Fundão registava, em 2001, 3264 alunos matriculados no ensino básico (até o 9º. Ano). Esse número cai para 1934 estudantes no ano de 2019, ou seja, em 18 anos, o Fundão “perdeu” 41% de alunos nessa condição. Em Gouveia, a situação é ainda mais crítica. De 1638 alunos na mesma condição em 2001, o total de matriculados nas escolas do concelho em 2019 era de 861 jovens, o que representa uma variação negativa de 48%.

As escolas são sobretudo espaços de convivência voltados para a aprendizagem, o desenvolvimento de sociabilidade e afetos, e a apropriação de conhecimentos, saberes e tecnologias. Enquanto espaço físico, elas refletem, mais ou menos consciente, uma visão educacional, um modo de trabalhar e um conjunto de ideias organizacionais que vão incidir sobre àqueles que o habitarão. Entretanto, de acordo com Almeida (2015, p. 181), desde o final do século XIX até os dias atuais: “*assistiu-se frequentemente a soluções arquitetónicas*

possuidoras de aspetos formais mais ligadas a ideologias e modismos vigentes, que a solicitações pedagógicas por parte dos professores, diretores, e a outros agentes do ensino, como alunos e sociedade em geral”, o que implica que a conceção desses espaços é, antes de tudo, obra de uma estrutura social não necessariamente alinhada com os objetivos do campo pedagógico.

Das escolas investigadas no concelho do Fundão, três aparentam ter sido concebidas, nos termos colocados pela autora, sob uma organização labiríntica (Escola João Franco, Escola de Silvares e Vila Nova de Tázem), em que corredores e escadas se interligam a átrios que funcionam como “bolsões” a propiciar aglomerações de alunos durante os intervalos das aulas. Nessas escolas há uma tendência a maior densidade de alunos nesses átrios do que nos corredores das escolas que não dispõem dessa estrutura predominante (Serra da Gardunha e Gouveia), e é nesse aglomerado que ocorre grande parte das interações sociais livres, sem os constrangimentos da sala de aula, com os grupos de alunos munidos de telemóveis, a conversar sobre conteúdo, aplicações, tecnologias e temas diversos. Em todas as escolas visitadas, o telemóvel é um instrumento onipresente durante os intervalos das aulas e os átrios favorecem as aglomerações temporárias em que são dadas condições para a apropriação de tecnologias diversas, tais como a circulação de informação sobre conteúdos e tecnologias, processos interpessoais e intergrupais de identificação com os pares, e aprendizado colaborativo com troca de explicações para uma aprendizagem informal.

8.4.1. O corpo docente

Segundo dados do relatório *Education at a glance* (OECD, 2020), apenas 2% dos professores portugueses do 3º ciclo do ensino básico podiam ser considerados “jovens” (até 30 anos) e tendo as tecnologias atuais como parte integrante da sua formação pedagógica original, diferente da formação complementar.

Em todas as visitas técnicas realizadas às escolas, nas reuniões com o corpo docente, e durante as atividades desenvolvidas em sala de aula, o investigador não se deparou ou teve alguma interação com professores que aparentassem menos de 40 anos. O tema do envelhecimento do corpo docente foi abordado recorrentemente pelos docentes em reuniões tanto sobre a ação do projeto *Educação Gamificada*, quanto em conversa sobre a investigação da apropriação da tecnologia. Nos primeiros encontros, praticamente a totalidade dos professores que participaram dessas conversas e atividades se posicionava de uma forma defensiva em relação às tecnologias utilizadas pelos alunos (telemóveis, tablets,

redes sociais, aplicativos, videogames e conteúdos associados) ora se distanciando com afirmações de que seriam coisas próprias de um suposto conflito de gerações, ora com afirmações de que, não obstante reconhecerem alguns méritos, tais tecnologias atrapalhavam mais do que ajudavam o dia a dia dos docentes nas escolas, mas com o avanço das atividades, essa postura docente foi arrefecendo. Entretanto, não é possível estabelecer um nexo entre essas duas informações isoladamente e fazer afirmações do tipo “professores mais velhos são mais resistentes às tecnologias”, sem o cuidado de se relacioná-las a outros dados em contexto.

8.5. As forças do entorno

Sobre o aluno incide um conjunto de forças que estão ao seu entorno: escola, família, tecnologias, conteúdos, influenciadores digitais e o ambiente econômico e social em que está inserido. Segundo Martino (2018), a ideia de que a influência do entorno do sujeito condiciona suas escolhas midiáticas (o que ver, em quem ou no que crer, o que comprar, por exemplo) está presente na literatura sobre a Comunicação desde os estudos de Lazarsfeld e Berelson (1944) sobre a teoria do fluxo da comunicação em duas etapas. Para esses os autores, antes de serem decodificadas e assimiladas pelos recetores, as mensagens são filtradas por indivíduos que atuam no entorno do destinatário, normalmente figuras de autoridade na comunidade fisicamente próxima. Estudos mais recentes (Gleason, Theran e Newberg, 2019; Woody, 2019; Bond, 2016) retomam essa teoria, adaptando-a às novas circunstâncias tecno sociais. Essas forças concorrem para decisões e ações tomadas no âmbito da relação dele com a tecnologia, levando-o a experimentar, adotar e rejeitar determinadas opções tecnológicas e de conteúdo. Ao contribuir para a apropriação tecnológica, tais forças podem permitir que as plataformas utilizadas sejam eventualmente modeladas em alinhamento com as escolhas dos indivíduos: o conjunto de ações de um indivíduo em sua própria rede pode contribuir para atrair um conteúdo específico para esse indivíduo que se apresenta tanto sob a forma de publicidade, quanto sob a forma de conteúdos similares ao postados ou sobre os quais o utilizador reagiu nos termos das funcionalidades disponibilizadas pelas plataformas. É o algoritmo da plataforma que realiza essa operação, porém ele não pode fazê-lo sem os insumos que advêm do uso contínuo das plataformas que por sua vez são o produto não apenas da ação de um indivíduo, mas também resultante da ação das forças do entorno:

- O quarto é uma das primeiras referências de privacidade do indivíduo em que o uso da tecnologia poderá ser experimentado ou não, a depender das regras estabelecidas pelo agregado familiar.
- A escola representa não apenas a estrutura física, mas também a estrutura social, instituição disciplinadora, com suas regras, procedimentos, mecanismos de controle e de promoção de sociabilidade, oportunidade para a construção de identidade e de amizades, assim como o reconhecimento da autoridade em suas diversas manifestações.
- A vizinhança e as brincadeiras analógicas que em certo sentido concorrem com as atividades que demandam o uso intensivo de tecnologia digital (conectividade, hardware e software específicos).
- O pano de fundo paisagístico e também económico, de ambos os concelhos, é delineado por um conjunto de atividades desenvolvidas na zona. As atividades económicas às quais os jovens estão expostos no seu cotidiano, nomeadamente as interações de comércio que demandam uso cada vez mais intensivo de tecnologias tais como cartões de crédito e débito, smartphones e computadores.

VI – ESTUDO DE CAMPO

9. Estudo de Campo

Este tópico abordará a descrição do *corpus* da investigação formado por duas entrevistas dirigidas, dez notas de campo e um conjunto de tabelas geradas a partir dos 287 questionários aplicados. Ambas as entrevistas passaram por um processo de edição, apenas para retirar do texto partículas inaudíveis, trechos em que falas de investigado e de entrevistado se superpunham e outras correções mínimas. De uma forma geral, procuramos manter a íntegra das transcrições. As notas de campo resultam de apontamentos feitos a mão pelo investigador durante as visitas realizadas às escolas e posteriormente redigidas em suporte digital. Os inquéritos foram distribuídos em papel para os alunos. O preenchimento foi feito em casa ou durante espaço de aula cedido por algum professor e em seguida devolvido ao investigador. Os dados foram digitalizados e trabalhados nos softwares Excel e SPSS.

9.1. As entrevistas dirigidas

O roteiro para as entrevistas, assim como a sua posterior análise, foi estruturado em temas voltados para a compreensão da perspetiva que os jovens tinham à respeito das tecnologias por eles utilizadas. Assim, procuramos saber quais as tecnologias, para quais finalidades e que tipo de conteúdo a elas associado estava a ser procurado. Perscrutamos ainda sobre o controle exercido pelos pais relativamente ao acesso dos jovens às tecnologias e sobre as competências dos alunos para lidar com elas. Também nos interessava o olhar desses dois jovens mais velhos, já no secundário, sobre os alunos do terceiro ciclo. Assim, solicitamos que fizessem observações sobre os “miúdos de hoje” e eventualmente as comparassem com a situação à altura em que os dois cursaram o terceiro ciclo. As entrevistas foram gravadas separadamente, em áudio, no mesmo dia, com um breve intervalo entre a primeira (a rapariga) e a segunda (o rapaz).

9.1.1. Relato 1: a rapariga

À primeira entrevistada foi dado o nome fictício de Joana. Aluna do 11º ano do ensino secundário do Fundão, Joana participou de um experimento anterior do projeto Educação Gamificada relativamente à modelagem de um protótipo de videojogo. Joana se

apresentou à entrevista tal como uma típica aluna do ensino secundário em termos de vestimentas e acessórios (relógio, colar, brincos, bolsa e um smartphone ornamentado por uma capa colorida), estava bem disposta e descontraída durante o procedimento. Joana assumiu Youtube, Instagram e Snapchat como plataformas preferidas, assim como uma postura mais reativa aos conteúdos (pôr gosto e partilhar). Piadas, "coisas engraçadas" e séries de aventura, ficção científica e romances estavam entre seus conteúdos preferidos. Um conteúdo mais sério, como notícias, por exemplo, parece não fazer parte das preferências da entrevistada, e o mesmo é válido para conteúdos relativos ao envolvimento cívico. Joana também percebe que os alunos mais novos são mais precoces no que diz respeito ao acesso a conteúdos e tecnologias. Ela fez uso de tutoriais da própria internet para aprender a usar softwares e aplicações, e se ressentiu de não ter aprendido na escola sobre o que chamou de programas e plataformas que podem, no futuro, dar "algum dinheiro".

A entrevista da Joana indicou a predominância do uso recreativo das tecnologias e a possibilidade de interação com os colegas como elementos motivadores para a utilização das tecnologias. Também chamou atenção uma preocupação de cariz moral com os mais jovens, dos quais quis marcar um certo distanciamento. Não houve referências à produção audiovisual portuguesa – apenas aos youtubers que, apesar de serem portugueses, expressam-se em termos de uma cultura jovem típica do entretenimento globalizado. Também não foram identificadas evidências de uma atitude de produção de conteúdo, ao contrário, a postura evidenciada é de uma consumidora relativamente atenta aos produtos da indústria mainstream. Quanto as literacias para a produção de conteúdo, Joana expressou um certo descontentamento de não as ter desenvolvido na escola, e sugere que as habilidades digitais são importantes para “o futuro”, mas não parece sentir a falta delas no presente. Também não houve evidências de que a entrevistada se sinta parte de uma comunidade global de interesses, dando a entender que o mundo dos media, apesar de presente, não ocupa um espaço de ação ou reflexão em sua vida. A avaliar apenas pela entrevista concedida, Joana não pode ser caracterizada como uma prosumer. A entrevista completa da Joana consta no apêndice A desta dissertação.

9.1.2. Relato 2: o rapaz

Ao segundo entrevistado demos o nome fictício de João. Aluno do 11º ano do ensino secundário do Fundão, João também participou de um experimento anterior do projeto Educação Gamificada relativamente à modelagem de um protótipo de videojogo. João se

apresentou à entrevista tal como um típico aluno do ensino secundário em termos de vestimentas, mas, ao contrário da Joana, não ostentava acessórios, exceto uma bolsa, nem smartphone. Demonstrou satisfação em encontrar a colega Joana, porém manteve-se mais reservado do que ela durante a entrevista. Além do Youtube e do Instagram, João citou interesses por plataformas de jogos como Steam e Blizzard, que costuma usar no computador e não no telemóvel. O entrevistado declarou que publica pouco e fez referência várias vezes ao uso como passatempo, a procura de conteúdos sobre desporto e entretenimento – nunca procura por notícias. Não cita filmes, apenas vagas menções a séries de comédia e drama – mas não se recorda de nada em específico. Diz ainda que aprecia banda desenhada, mas também não consegue lembrar de nada em específico. João também se ressentiu de não ter aprendido na escola “algo mais específico” uma vez que nem sempre é fácil aprender por si mesmo. O entrevistado demonstrou algum conhecimento sobre a produção da saga Stars War, mas manteve-se reservado sobre o assunto. Sinalizou ainda que aprecia a literatura de banda desenhada japonesa conhecida como mangá e citou um deles em específico com uma certa empolgação (Naruto).

João também acredita que as literacias digitais são importantes para o futuro e que, por enquanto, elas estão à disposição na net para quando ele resolver se interessar por elas, o que efetivamente chegou a fazer algumas vezes, aparentemente sem sucesso. Nesse sentido, queixou-se, ainda que discretamente, de que a escola não dá tanta importância para essas literacias. O entrevistado diz estar sempre conectado, mas atento mesmo aos conteúdos das redes apenas em aproximadamente duas horas por dia. Afirma ainda publicar pouco conteúdo – mas pareceu mais ativo do que a Joana – apesar de uma postura de distanciamento em relação às questões da entrevista. Suas referências culturais declaradas também não incluem conteúdos tipicamente portugueses, salvo os youtubers, e o foco parece estar também na indústria mainstream, com menções aos mangás japoneses como algo particularmente querido. João apresenta ainda uma considerável preocupação em “passar o tempo” – o que parece ser uma das principais motivações para o uso das tecnologias. Quanto aos influenciadores, o entrevistado reforçou que pessoas “de fora” são importantes, como os amigos, na hora de escolher conteúdos e tecnologias. Apesar das declarações sobre uma certa atividade de produção online, não foi possível, pela entrevista, caracterizar o João como um prosumer. A entrevista completa do João consta no apêndice B desta dissertação.

9.2. Notas de Campo

As notas de campo [NC] resultam de observações diretas do investigador realizadas entre 14/05/2019 e 11/12/2019, período em que esteve mais vezes nas escolas com o foco dirigido para o comportamento dos alunos em sala de aula, nos corredores, átrios, bar e demais espaços de convivência. As notas foram redigidas pelo investigador, em suporte digital e descrevem interações entre a alunos e interações entre estes e a equipa do projeto Educação Gamificada. A sessão de gamificação, conduzida em sala de aula pelo técnico do projeto Educação Gamificada, consistia basicamente em: a) orientar a formação das equipas; b) distribuir os tablets; c) acompanhar a resolução das questões propostas no Quiz; d) recolher os tablets. Enquanto isso, o investigador observava o comportamento e as conversas intra grupos e entre grupos. Entre as perguntas do videojogo, as questões de conteúdo geral serviam como *input* para os debates sobre tecnologia e cultura que invariavelmente emergiam durante as sessões. As observações foram lançadas em forma de tópicos em um caderno e, no mesmo dia, desenvolvidas sob a forma de pequenos textos narrados pelo investigador em primeira pessoa. Posteriormente as notas de campo foram analisadas sob a ótica das categorias plataforma, conteúdo, dispositivo e forma de acesso. As notas de campo constam no apêndice C desta investigação.

9.2.1. Análise das notas de campo

Nas salas de aula, há uma caixa para depósito de telemóveis pelos alunos (o dispositivo é proibido de ser utilizado em sala de aula), mas nem todos os docentes fazem uso do instrumento ou são rigorosos no confisco temporário dos aparelhos. Assim, a observação direta do uso efetivo das plataformas mais acedidas pelos alunos foi realizada durante os intervalos das aulas. A utilização durante os intervalos é recorrente e intensa, seja individualmente ou de modo partilhado (dois ou três colegas a partilhar o mesmo ecrã de telemóvel). Aqui, conteúdo, dispositivo, plataforma e utilizadores formavam um amálgama em que as interações ocorriam entre indivíduos (que conversavam entre si sobre conteúdos e tecnologias), ou entre indivíduos mediadas pelo dispositivo (às vezes um indivíduo estava ao lado do outro e a interação ocorria mediada pelo dispositivo, seja silenciosamente, seja ostensivamente). A situação da díade humano-objeto técnico, em que um indivíduo estava isolado dos colegas a usar o telemóvel não era tão recorrente quanto a situação em que o telemóvel era um mediador das interações sociais.

Uma presença marcante entre os alunos é o videojogo casual, de partidas curtas jogadas individualmente contra o sistema ou em linha com outros jogadores remotos, desde

que expressem resultados imediatos e resolução instantânea de conflitos (afinal, os intervalos entre as aulas são curtos). Vídeos só parecem apreciados se forem de curta duração, resolutivos e engraçados (daí o sucesso da plataforma Tik Tok, recém-lançada durante o trabalho de campo). Há uma segmentação aparente por gênero na preferência pelos videojogos. Os rapazes preferem os jogos de combate e as raparigas preferem os jogos sociais ou de *puzzle*. Mas isso não é uma regra: aqueles que jogam durante os intervalos podem estar a jogar qualquer tipo de jogo desde que seja rápido e resolutivo. A utilização dos telemóveis nos intervalos também é influenciada pela estação do ano: nos dias frios, em que a vida ao ar livre é mais desconfortável, há uma maior incidência de utilização dos telemóveis do que nos dias em que se pode estar ao ar livre. Por outro lado, a maior parte das interações nos intervalos das aulas ocorre sem a presença dos objetos técnicos: há muitas conversas sobre eles, mas nem sempre eles estão presentes nas interações. A ausência dos telemóveis durante os intervalos foi mais evidente em escolas afastadas das sedes dos concelhos, em Vila Nova de Tázem, Silvares e Alpedrinha.

Foi possível observar ainda diversos grupos de três ou quatro indivíduos aglomerados em torno de algum aluno, normalmente rapazes, a olhar em conjunto para um único dispositivo de telemóvel. Em dois desses grupos, enquanto o operador realizava alguma tarefa, os demais estavam a vibrar, a torcer por ele. Esse era um modo de uso recorrente nos corredores, embora observado com mais incidência na escola de Gouveia (sede): era mais comum ver esses pequenos ajuntamentos em torno de um telemóvel do que alunos a utilizar isoladamente seus dispositivos. Já no bar da escola, durante o intervalo mais longo, a utilização de telemóveis era praticamente inexistente.

9.3. Os inquéritos

Através dos inquéritos conseguiu-se a melhor sistematização das dimensões de análise desejadas. Neste tópico, será apresentado um panorama descritivo dos resultados considerados fundamentais para a compreensão do problema de investigação. As variáveis definidas foram agrupadas em duas categorias principais de análise: produção de conteúdo próprio e consumo de conteúdo de terceiros. Elas definem duas categorias de utilizadores: o prosumer e o consumidor puro. O prosumer é o indivíduo que se apropriou da tecnologia e tem um maior potencial de contribuir para a modelagem dessa tecnologia a partir do volume e da repercussão de sua atividade. O consumidor puro é o indivíduo que nunca posta conteúdo próprio e sua apropriação tecnológica é limitada pela ausência de atividades nas

redes sociais. Mas a maior parcela dos inquiridos está localizada entre essas duas categorias que serão investigadas mais detalhadamente. Além das variáveis de produção e consumo, outras foram objeto de perscrutação nos inquéritos com o objetivo de viabilizar a análise exploratória de elementos associados ao fenómeno da apropriação. Esses conjuntos são dispositivo, plataforma, e o tempo dedicado ao desenvolvimento de literacias que habilitem o inquirido à produção de conteúdo, além das sociodemográficas: idade, género, escola e concelho.

Para as escalas de mensuração de intensidade de cada uma das variáveis observadas nas dimensões de análise instituídas, optamos por utilizar, no questionário, rótulos textuais mais facilmente assimiláveis pelos alunos, como por exemplo, “muito”, “pouco”, “nada”, “às vezes”, ao invés de uma rotulagem numérica do tipo 1, 2, 3, 4. O rótulo textual é mais concreto para o público investigado do que o rótulo numérico. Esse último sugere uma abstração da intensidade relativa ao item ao qual está a ser aplicado, mais distante, portanto, da linguagem do dia a dia. O uso de 4 valores com rótulos (e não 5 ou 7) foi adotado com o objetivo de facilitar a compreensão do inquérito pelo inquirido. Visando mitigar uma possível imprecisão no uso dos rótulos, a variável “frequência” foi analisada também a partir de uma pergunta sobre a quantidade de tempo diário dedicado pelos inquiridos a um conjunto de ações normalmente associadas ao uso de tecnologias diversas. Como se trata de um estudo exploratório baseado em variáveis qualitativas ordinais, utilizamos o teste de Pearson (Qui-quadrado) para verificar a associação entre variáveis nas tabelas de referências cruzadas utilizadas. Definimos que um para um valor $p < 0,001$ há uma associação forte entre as variáveis; para um valor p até 0,500 há uma associação dentro das expectativas; para valores entre 0,500 e 0,999 há uma associação fraca; e a partir de 1 assumimos que não há associação significativa entre as variáveis. A tabela 6 a seguir apresenta as variáveis utilizadas nos inquéritos.

Tabela 6- Guia das Variáveis

Grupo de variáveis	Variáveis	Tipo	Valores/Rótulos
Produção de conteúdo próprio	Postar conteúdo próprio	Qualitativa ordinal	Nunca Pouco Às vezes Sempre
	Tempo dedicado a postar conteúdo próprio	Qualitativa ordinal	Nada Menos de 1/2h p/ dia

			Entre ½ e 1 hora p/dia Mais de 1 hora p/dia
Ampliação da circulação de conteúdos de terceiros	Reagir, partilhar, comentar	Qualitativa ordinal	Nada Pouco Mais ou menos Muito
Consumo de conteúdo de terceiros	Intensidade do gosto por conteúdo específico	Qualitativa ordinal	Nada Pouco Mais ou menos Muito
	Importância do influenciador na escolha de conteúdos e tecnologias		
	Tempo dedicado ao consumo de conteúdos específicos		Nada Menos de 1/2h p/ dia Entre ½ e 1 hora p/dia Mais de 1 hora p/dia
	Ver redes sociais		
Dispositivo	Dispositivos citados	Qualitativa nominal	(lista de dispositivos)
	Dispositivo preferencial		
Plataforma	Plataformas citadas	Qualitativa nominal	(lista de plataformas)
	Plataforma preferencial		
Tempo dedicado ao desenvolvimento de literacias que habilitem o inquirido à produção de conteúdo	Escrever textos, desenhar, pintar, fotografar, filmar, compor músicas, programar no computador	Qualitativa ordinal	Nada Menos de 1/2h p/ dia Entre ½ e 1 hora p/dia Mais de 1 hora p/dia
Importância dos influenciadores nas escolhas por conteúdos e tecnologias	Núcleo familiar (pai, mãe, irmãos, tios), Entorno (vizinhos, professor, amigos, melhor amigo, Externos (youtubers, digital influencers, net geral)		Nada Pouco Mais ou menos Muito
Sociodemográficas	Idade	Quantitativa	Escala numérica
	Género	Qualitativa nominal	Masculino Feminino
	Escola	Qualitativa nominal	AEF-João Franco AEGX- Serra da Gardunha AEGX- Silvares Externato Cap. Santiago de Carvalho AEG- Gouveia AEG- Vila Nova de Tázem
	Concelho	Qualitativa nominal	Fundão Gouveia

Entretanto, é preciso ressaltar os limites que impusemos às análises estatísticas: apesar de fazermos uso de elementos quantitativos, essa ferramenta não foi utilizada em profundidade. Nossa intenção foi usar o instrumental com o objetivo de sistematizar os dados e integrá-los às entrevistas e notas de campo para potencializar o caráter exploratório da investigação.

9.3.1. Variáveis sociodemográficas

Apresentaremos neste tópico a descrição quantitativa do público inquirido. A tabela 7 a seguir caracteriza a distribuição do público por género, concelho e escola.

Tabela 7-Distribuição das variáveis sociodemográficas (em %)

Concelho			Escola					
			AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem
Fundão	Género	F	60,87	57,97	37,5	43,15	-	-
		M	39,13	42,03	62,5	53,85	-	-
	Total		100%	100%	100%	100%	-	-
Gouveia	Género	F	-	-	-	-	55,56	60,87
		M	-	-	-	-	44,44	39,13
	Total		-	-	-	-	100%	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,297$ para o município do Fundão e $0,654$ para o município de Gouveia. A significância estatística ($p=0,565$). Foram 192 inquéritos aplicados no Fundão em que foi atingido o percentual de 25,49% da população; enquanto no concelho de Gouveia, foram 95 inquéritos, com o percentual de 29,05%. Ao compilar os dados, temos $N=1080$ e $n=287$, o que representa uma amostra correspondente a 27,27% da população elegível para a investigação. Cada inquérito foi preenchido por um único aluno e uma única vez (sem repetição). O público investigado é predominantemente feminino, com idade média de 12,93 anos (desvio padrão = 0,83), e residente sobretudo no concelho do Fundão. O $n=287$ indica uma margem de confiança de 95% e uma margem de

erro de 4,96%. Os gráficos 2 e 3 a seguir sintetizam os percentuais da distribuição dos inquiridos por género nos concelhos.

Gráfico 1- Distribuição dos inquiridos no Fundão

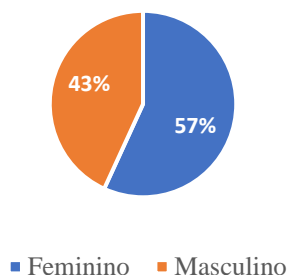
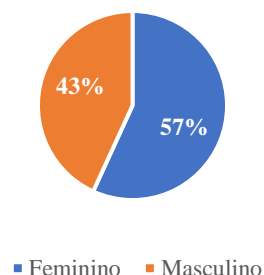
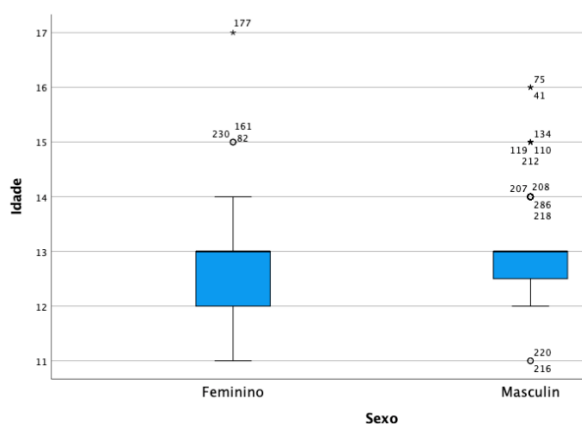


Gráfico 2- Distribuição dos inquiridos em Gouveia



O público feminino prevalece em ambos os concelhos, com mediana de idade equivalente a 13 anos. O valor da mediana encontrado para a idade dos rapazes é exatamente o mesmo (13 anos), que corresponde a faixa etária para os alunos entre o 7º e o 8º ano escolar do 3º ciclo do ensino básico. O gráfico 4 a seguir indica a homogeneidade da faixa etária da amostra com os valores atípicos encontrados (os números nas linhas representam a identificação dos inquiridos no banco de dados).

Gráfico 3- Homogeneidade etária da amostra



A quantidade de *outliners* (valores atípicos) encontrada foi de 12 indivíduos do género masculino e 4 indivíduos do género feminino, o que corresponde, respetivamente, a uma variância de 0,80 e 0,61 da amostra predominante.

9.3.2. A produção de conteúdo próprio

As variáveis de produção de conteúdo próprio foram nomeadas “postar conteúdo próprio” e “tempo dedicado a postar conteúdo próprio” onde foi considerado postar conteúdo próprio como sendo o ato de publicar em uma rede social pública textos, imagens ou áudios criados pelo próprio aluno. Essas variáveis permitem identificar o propósito de uso das plataformas entre os indivíduos da amostra. Os gráficos 5 e 6 (frequência de postagem de conteúdo próprio por gênero), 7 e 8 (frequência de postagem de conteúdo próprio por concelho) a seguir apresentam os resultados sobre o propósito de utilização das plataformas.

Gráfico 4-Frequência de postagem (feminino)

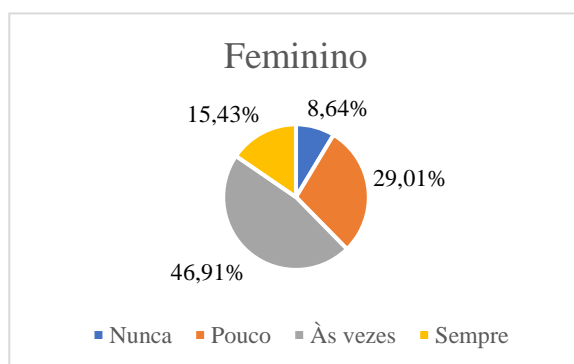


Gráfico 5-Frequência de postagem (masculino)

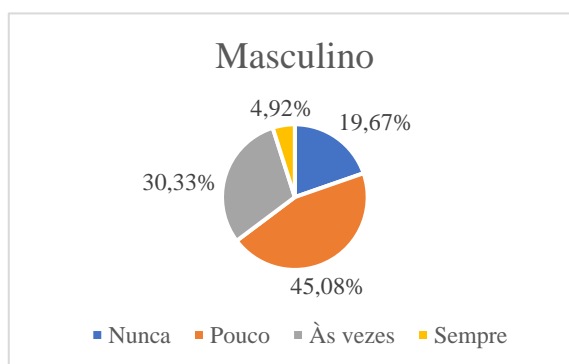


Gráfico 6-Frequência de postagem (Fundão)

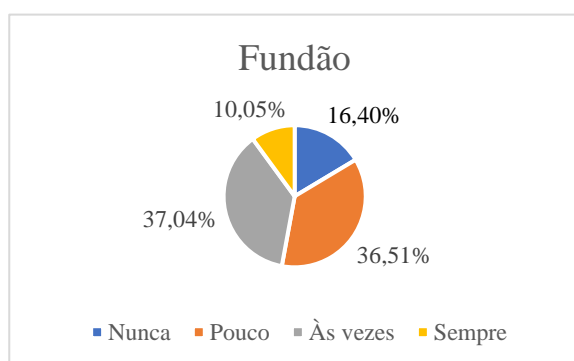
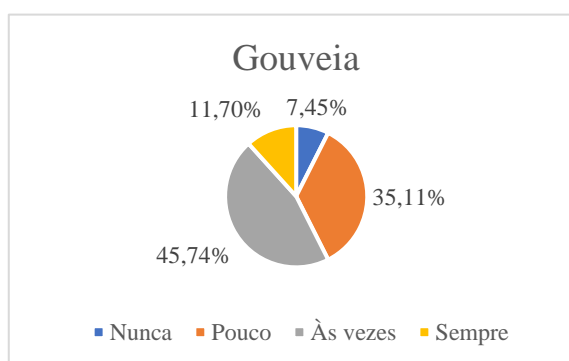


Gráfico 7-Frequência de postagem (Gouveia)



Os dados indicam uma maior frequência de postagem em Gouveia do que no Fundão pois o somatório de Sempre e Às vezes resulta em uma diferença de 10,35% em vantagem para Gouveia. As meninas também declararam a opção “postar pouco” menos vezes do que os

meninos. De uma forma geral, as meninas são mais atuantes nas redes do que os rapazes e a atividade em Gouveia é mais recorrente do que no Fundão. A tabela 8 a seguir, complementa a informação sobre o propósito de uso ao segmentar a frequência do comportamento de postar conteúdo próprio por escola.

Tabela 8- Frequência de postagem de conteúdo próprio por escola (em %)

Género	Postar conteúdo próprio	Escola					
		AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem
F	Nunca	8,93	7,5	0	16,37	7,5	14,29
	Pouco	35,71	27,5	66,67	0	25	14,29
	Às vezes	46,43	47,5	33,33	50	40	71,43
	Sempre	8,93	17,5	0	33,33	27,5	0
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
M	Nunca	30,56	24,14	0	57,14	6,25	0
	Pouco	38,89	48,28	40	28,57	56,25	37,5
	Às vezes	19,44	24,14	50	14,29	37,5	62,5
	Sempre	13,89	3,45	10	0	0	0
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total (M+F)	Nunca	17,39	14,49	0	38,46	6,94	9,09
	Pouco	38,04	36,23	50	15,38	38,89	22,73
	Às vezes	35,87	37,68	43,75	30,77	38,89	68,18
	Sempre	9,78	11,59	6,25	15,38	15,28	0
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre *variáveis* $p=0,148$ para as raparigas e $p=0,019$ para os rapazes. A significância estatística ($p=0,47$) foi considerada dentro do esperado. A frequência da postagem é um indicador de quanto o inquirido é ativo nas redes sociais. Ativo, o indivíduo produz conteúdo e contribui para a modelagem social da tecnologia utilizada. Se nada posta, o indivíduo é consumidor de conteúdo digital. O valor “sempre” da escala de intensidade é o único entre eles de que podemos deduzir um perfil de prosumer (Toffler, 1984) como o individuo que produz, distribui e consome conteúdos digitais. No

caso, o perfil do nosso prosumer é predominantemente feminino (80,64%), e localizado sobretudo no concelho do Fundão (64,51%). Quando se estabelece a relação entre o comportamento de sempre postar conteúdo próprio e a idade dos inquiridos, identifica-se que 63,33% têm 13 anos, 20% têm 12 anos, 13,33% tem 14 anos. Um aluno tem 15 anos e um aluno que afirmou postar sempre conteúdo próprio não declarou a idade. Assim, o perfil de prosumer tem entre 12 e 14 anos com ampla maioria dentro da mediana de idade declarada.

Por outro lado, o perfil de prosumer representa apenas 10,91% da amostra válida. As declarações de “às vezes” totalizaram 39,78% e indicam um a presença de um perfil intermediário entre o produtor e o consumidor de conteúdo digital. As declarações de “pouco” totalizaram 35,91% e indicam um perfil intermediário entre produtor e consumidor. Já as declarações de “nunca” somaram 13,38% e indicam um perfil de consumidor puro. Os valores nada, pouco, às vezes e sempre estão associados a perfis de utilizadores, respetivamente consumidor puro, consumidor participativo e consumidor com interesse em produção de conteúdo (replicadores) e prosumer. Os dados demonstram ainda uma ampla maioria (75,70%) de indivíduos situados nos perfis intermediários que mantém alguma atividade online produtiva nas redes sociais. Se somarmos a eles os números dos prosumers, obtemos 86,61% de participação ativa nas redes sociais, o que caracteriza o perfil de consumidor “puro” como uma minoria entre os inquiridos.

A segunda variável de produção investiga o tempo dedicado a postar conteúdos próprios, e foi introduzida para aumentar a precisão da análise tanto no que diz respeito a uma medida de tempo concreto em horas, quanto para verificar eventuais incoerências nas declarações prestadas pelos inquiridos. Essa variável foi observada na tabela 9 a seguir, cruzada com a variável de postar conteúdo próprio.

Tabela 9- Frequência x tempo dedicado a postagem de conteúdo próprio

Postar conteúdo próprio	Tempo diário dedicado a publicar conteúdo próprio (%)				Total%
	Nada (%)	Até meia hora/dia (%)	Entre meia e uma hora/dia (%)	Mais de uma hora/dia (%)	
Nunca	81,58	18,42	0	0	100
Pouco	50	46,08	3,92	0	100
Às vezes	19,47	57,52	17,70	5,31	100

Sempre	3,23	32,26	35,48	29,03	100
--------	------	-------	-------	-------	-----

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p < 0,001$. Os números indicam que 29,03% daqueles que declararam postar sempre conteúdo próprio, dispensam mais de uma hora por dia a essa atividade. Os que declararam dedicar simultaneamente entre meia e uma hora por dia e postar sempre representam 32,26%, e aqueles que dedicam até meia hora/dia a ação de sempre postar conteúdo próprio são 35,48%. Há um *outlier* nessa tabela: um aluno da AEF – João Franco que diz postar sempre, mas não dedica tempo nenhum diariamente a essa atividade.

Por outro lado, quando se relaciona a frequência de postagem às escolas, verifica-se que aqueles que dizem sempre postar conteúdo próprio estão nas escolas maiores situadas nas sedes dos concelhos: A AEG – Gouveia (35,48%), AEF – João Franco, no Fundão (29,03%), e a AEGX – Serra da Gardunha (25,80%). Os números indicam que as escolas localizadas nas sedes dos concelhos concentram 82,16% das respostas válidas para essa questão, e detém 90,32% do total dos alunos que tem o hábito sempre postar conteúdo próprio nas redes sociais. Quando se verifica a proporcionalidade dos que sempre postam por escola encontra-se, em ordem decrescente, Externato Capitão Santiago de Carvalho (15,38%), AEG – Gouveia (15,27%), AEGX - Serra da Gardunha (11,42%), AEF – João Franco (9,67%), AEGX – Silvares (6,25%), e AEG – Vila Nova de Tázem (0%). O caso do Externato chama a atenção por ser também, proporcionalmente, a escola com a maior incidência de consumidores “puros” (38,46%) nas respostas, a indicar que “nunca” postam conteúdo próprio, mais que o dobro do segundo colocado, o AEF – João Franco, com 17,20%. Se por um lado, a investigação não contempla exatamente aquilo que está a ser postado pelos inquiridos, por outro, ao prospetar as variáveis de consumo, foi possível identificar as referências de gosto e influência sobre os conteúdos e tecnologias utilizados. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos com essas variáveis.

9.3.3. A ampliação da circulação de conteúdos de terceiros

As variáveis de ampliação de circulação de conteúdos de terceiros dizem respeito às ações possíveis de realização em redes sociais e correspondem a graus diferentes do envolvimento do utilizador com os conteúdos. Em escala crescente, a circulação é ampliada em um primeiro grau quando se reage (se põe gosto ou outro indicador básico de reação, tais

como corações, sinal de positivo ou risadas, por exemplo). Em seguida, ela é ampliada quando se partilha em rede de contatos, atingindo assim um segundo grau de envolvimento com a circulação do conteúdo; e, por último, quanto se comenta um conteúdo de terceiros, ou seja, se produz a própria reação, sob a forma de um texto. Normalmente, esse último grau demanda uma maior energia de envolvimento do utilizador e aumenta o potencial de interação, que pode levar à réplicas e tréplicas que se acumulam nas plataformas e, quando se trata de redes públicas, produzem dados que podem ser capturados por sistemas automatizados de identificação, classificação e quantificação, com potencial de produzir efeitos sobre a modelagem das plataformas, como incorporação de funcionalidades ou alterações nas políticas de uso.

Em conjunto com as ações de postagem de conteúdo próprio, a ampliação da circulação de conteúdos de terceiros contribui também para a projeção da identidade do indivíduo no meio associado ao qual está vinculado o objeto utilizado para efetuar as ações. Também são as ações de ampliar a circulação de conteúdos de terceiros que contribuem para a caracterização dos perfis intermediários de utilizadores: o consumidor participativo e o consumidor com interesse em produção de conteúdo próprio, denominados “replicadores” de conteúdos de terceiros. A tabela 10 a seguir apresenta os resultados de frequência para esse conjunto de variáveis.

Tabela 10- Frequência das ações de ampliação da circulação de conteúdos de outras pessoas

Reagir a conteúdos de outras pessoas				
		Porcentagem (%)	% válida	% acumulativa
Válido	Nunca	6.3	6.3	6.3
	Pouco	17.1	17.1	23.4
	Às vezes	44.9	45.1	68.5
	Sempre	31.4	31.5	100.0
	Total	99.7	100.0	
Omisso	NR	0.3		
Total		100.0		
Repostar conteúdo de outras pessoas				
		Porcentagem (%)	% válida	% acumulativa
Válido	Nunca	34.5	35.1	35.1
	Pouco	41.1	41.8	77.0
	Às vezes	19.5	19.9	96.8
	Sempre	3.1	3.2	100.0
	Total	98.3	100.0	
Omisso	NR	1.7		

Total		100.0		
Comentar conteúdo de outras pessoas				
		Percentagem (%)	% válida	% acumulativa
Válido	Nunca	17.8	17.8	17.8
	Pouco	43.2	43.4	61.2
	Às vezes	34.8	35.0	96.2
	Sempre	3.8	3.8	100.0
	Total	99.7	100.0	
Omisso	NR	0.3		
Total		100.0		

Os dados das células destacadas indicam que a ação de “sempre reagir” aos conteúdos de terceiros é significativamente mais comum quando comparada a “sempre comentar” e a “sempre repostar”. Quando se somam os valores sempre e às vezes, obtêm-se os números 38,6% para comentar, 22,6% para repostar, e 76,3% associados ao valor mais elementar na escala de produção de conteúdo que é a de simplesmente reagir a um conteúdo de terceiros. Por outro lado, quando a análise é segmentada por género, encontra-se também a predominância feminina: elas comentam mais (seja em sempre, às vezes ou pouco), o que confirma também nesse conjunto de variáveis sua predominância em relação aos rapazes, conforme a tabela 11 a seguir, segmentada por escola.

Tabela 11- Ampliação da circulação de conteúdo (em %)

			Escola						Total %
			AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem	
F	Comentar conteúdo de outras pessoas	Nunca	18,42	32	4	8	12	4	100
		Pouco	34,72	25	4,17	1,39	23,61	11,11	100
		Às vezes	32,20	18,64	3,39	3,39	33,90	8,47	100
		Sempre	33,33	50	16,67	16,67	0	0	100
M	Comentar conteúdo de outras pessoas	Nunca	30,77	26,92	0	15,38	15,38	11,54	100
		Pouco	30,77	25	7,69	1,92	26,92	4,69	100
		Às vezes	27,5	22,5	12,5	5	30	2,5	100
		Sempre	25	0	25	0	50	0	100
Total	Comentar conteúdo	Nunca	35,29	29,41	1,96	11,76	13,73	7,84	100
		Pouco	33,06	25	5,65	1,61	25	9,68	100

	de outras pessoas	Às vezes	30,3	20,2	7,07	4,04	32,32	6,06	100
		Sempre	30	30	10	10	20	0	100
		Escola							
Género			AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem	Total
F	Reagir a conteúdo de outras pessoas	Nunca	40	30	0	0	10	20	100
		Pouco	26,09	21,74	8,7	4,35	30,43	8,7	100
		Às vezes	45,95	17,57	4,05	5,41	20,27	6,76	100
		Sempre	21,82	34,55	1,82	1,82	30,91	9,09	100
M	Reagir a conteúdo de outras pessoas	Nunca	37,5	37,5	0	12,5	12,5	0	100
		Pouco	26,92	34,62	7,69	7,69	15,38	7,69	100
		Às vezes	33,69	20,75	9,43	5,66	24,53	5,66	100
		Sempre	22,86	17,14	38,57	2,86	40	8,57	100
Total	Reagir a conteúdo de outras pessoas	Nunca	38,89	33,33	0	5,56	11,11	11,11	100
		Pouco	26,53	28,57	8,16	6,12	22,45	8,16	100
		Às vezes	40,94	18,90	6,3	5,51	22,05	6,3	100
		Sempre	22,22	27,78	4,44	2,22	34,44	8,89	100
		Escola							
Género			AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem	Total
F	Repostar conteúdo de outras pessoas	Nunca	36,54	25	3,85	3,85	19,2	11,54	100
		Pouco	33,33	19,44	2,78	4,17	31,94	8,33	100
		Às vezes	40	30	3,33	3,33	16,67	6,66	100
		Sempre	0	40	20	0	40	0	100
M	Repostar conteúdo de outras pessoas	Nunca	34,03	14,89	8,51	10,64	21,13	10,64	100
		Pouco	26,67	35,56	8,89	2,22	22,2	4,44	100
		Às vezes	24	24	8	16	36	4	100
		Sempre	25	0	0	0	75	0	100
Total	Repostar conteúdo de outras pessoas	Nunca	35,35	20,2	6,06	7,07	20,2	11,11	100
		Pouco	30,77	25,64	5,13	3,42	28,21	6,84	100
		Às vezes	32,73	27,27	5,45	3,64	25,45	5,45	55
		Sempre	11,11	22,22	11,11	0	55,55	0	100

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis género e comentar o conteúdo de outros pessoas $p=0,422$ (feminino) e $p=0,377$ (masculino). A significância estatística $p=0,217$ foi considerada como estando dentro do esperado. Para a associação entre a variável de reagir ao conteúdo e o género dos inquiridos, obtivemos $p=0,252$ (feminino) e $p=0,741$ (masculino). A significância estatística $p=0,222$ foi considerada como estando dentro do esperado. E para a associação entre a variável repostar o conteúdo e o género dos inquiridos, obtivemos $p=0,677$ (feminino) e $p=0,340$ (masculino). A significância estatística $p=0,640$ foi considerada como fraca.

Os números indicam ainda que entre os inquiridos que sempre comentam, as mulheres predominam (60% x 40%). Da mesma forma, predominam entre os que sempre repostam (55,44% x 44,44%) e entre os que sempre reagem (61,11% x 38,88%). Os resultados obtidos com as variáveis de ampliação da circulação do conteúdo produzido por terceiros se assemelham aos obtidos com as variáveis de produção de conteúdo próprio, mas a maior parte das atividades mediáticas da amostra está concentrada em atos de consumo de um amplo leque de conteúdo digital. As escolas mais afastadas das sedes dos concelhos apresentaram uma menor disposição para fazer circular os conteúdos de terceiros. Os próximos resultados apresentarão as variáveis de consumo anteriormente elencadas e suas relações com outros os aspetos da investigação.

9.3.4. O consumo de conteúdo digital

As variáveis de consumo permitem a observação de um amplo leque de comportamentos relacionados às tecnologias, plataformas e conteúdos. É o consumo que ocupa a maior parte do tempo livre dos inquiridos dedicado às opções tecnológicas e de conteúdo disponíveis. Os resultados obtidos com essas variáveis permitiram que elas fossem agrupadas em quatro dimensões, sendo:

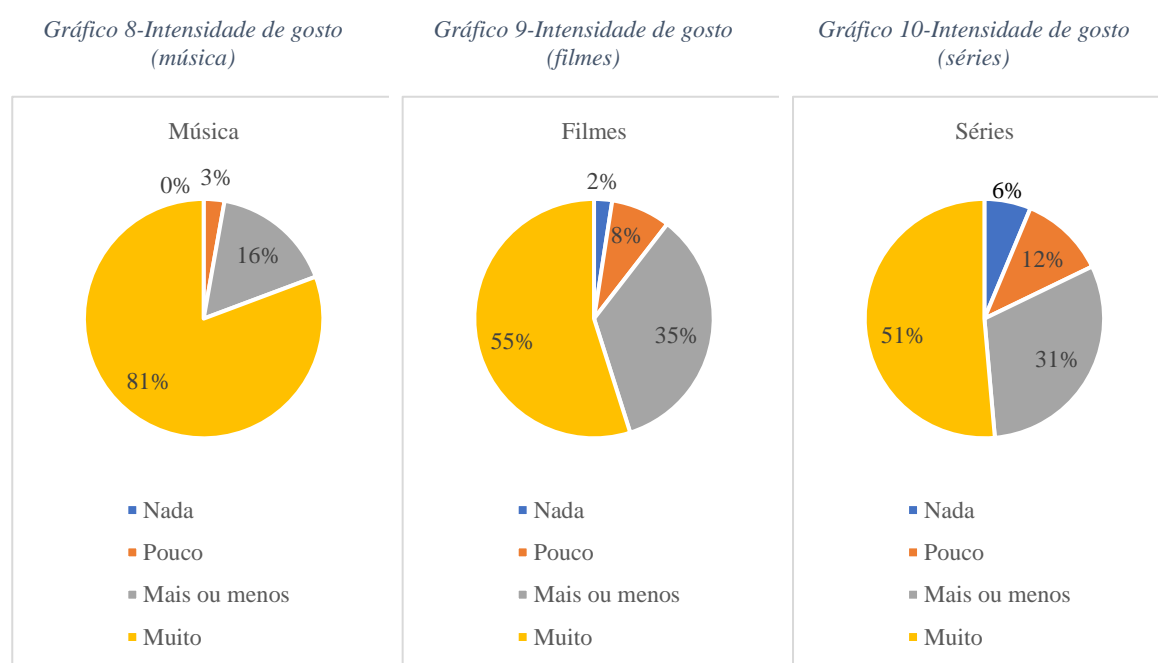
- intensidade do gosto (ou apreciação) por conteúdos específicos,
- tempo dedicado ao consumo de conteúdos específicos (ex. Vídeos no YouTube);
- tempo dedicado a ver as redes sociais (ex. consulta ao Facebook) e;
- grau de importância do influenciador (ex. amigo) na escolha de conteúdos e tecnologias.

Para melhor perceber essas variáveis, foi possível fazer mais um agrupamento, agora por proximidade de temas,. Assim, a classificação adotada foi:

- Grandes corporações (música, filmes, séries, videojogos).
- Entretenimento leve (piadas e celebridades).
- Conteúdo sério (política, notícias e conteúdo escolar).

9.3.5. Conteúdo de grandes corporações

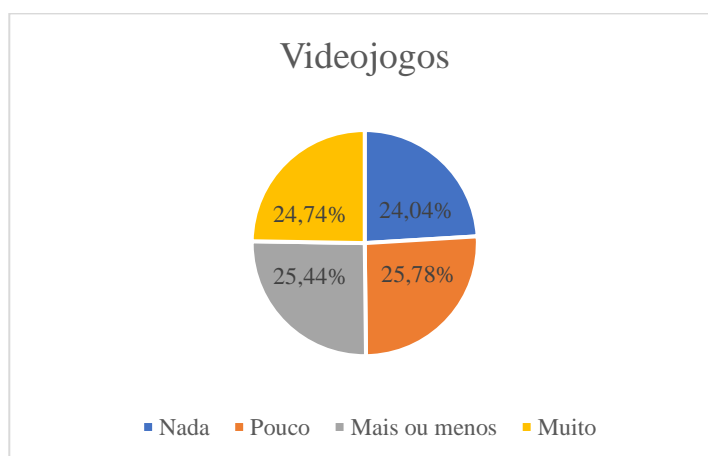
Os gráficos de 9, 10 e 11 a seguir foram elaborados com base nas respostas para a questão “o quanto gostas desses conteúdos?”.



Sobre gostar muito de música, podendo ser lido como consumo e divulgação de música, (81% do total), 62,82% são declarações de raparigas e 37,17% de rapazes. O padrão se repete quando se trata de gostar muito de séries (64,38% de raparigas contra 35,61 de rapazes), e de filmes (66,02% raparigas e 33,97% rapazes). O forte apreço pela música e consequente divulgação musical, foi uma surpresa uma vez que nenhuma plataforma específica de música foi mencionada nos inquiridos nem nas entrevistas e nem durante a observação de campo. Isto pode demonstrar que nem sempre o “prosumer” faz uso de plataformas específicas para consumo e produção de conteúdos como, utilizar uma plataforma de vídeo (YouTube) como plataforma musical, em substituição de plataformas específicas com Spotify ou Deezer. Os gráficos apresentados demonstraram o peso da indústria de conteúdo sobre os inquiridos, já antecipado nas entrevistas dirigidas e nas notas

de campo. A variável “gosto”, aparece associada ao valor “muito” quando se trata de músicas (81%), filmes (55%), e séries (51%). Por outro lado, o conteúdo videojogos, amplamente observado nas notas de campo, aparece, nas intensidades “muito” e “mais ou menos” bem atrás em termos de intensidade de gosto, conforme o gráfico 12 a seguir.

Gráfico 11-Intensidade de gosto (videojogos)



Os dados sobre o gosto por videojogos surpreenderam por apresentar uma certa discrepância em relação aos registos das notas de campo. Por um lado, estes dados podem ter sofrido uma forte influência da natureza e interação entre o investigador deste estudo e os adolescentes participantes. Ambos estavam conectados através de um projeto de educação gamificada que estava a ser implementado nas escolas e a equidade nas respostas pode estar associada a uma insatisfação com o desempenho das equipas que se dividiam em proporções iguais.

Por outro lado, quando cruzamos os dados de intensidade de gosto com a variável escola, é possível identificar em quais escolas se gosta “muito” de música, filmes e séries e compará-las. Assim, com 88,73% das respostas da AEG – Gouveia, a escola apresentou a maior proporção de alunos a declarar gostar muito de música. Em seguida, a AEGX – Serra da Gardunha apresentou 85,71% das respostas cravadas em gostar muito de música. Na sequência, o Externato Capitão Santiago de Carvalho, com 76,92%, e o AEF – João Franco com 76,34%. As escolas mais distantes das sedes dos concelhos apresentaram os menores resultados desse agrupamento de dados: AEGX – Silvares, com 68,75%, e AEG – Vila Nova de Tázem, com 68,18%. A tabela 12 a seguir ilustra os resultados relatados.

Tabela 12- Intensidade da apreciação de música nas escolas (em %)

Género	O quanto gosta de música	Escola					
		AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem
F	Pouco	3,57	0	0	0	0	7,14
	+ ou -	14,29	11,9	16,67	16,67	5	7,14
	Muito	82,14	83,33	83,33	83,33	95	85,71
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
M	Pouco	2,76	6,9	10	0	3,23	0
	+ ou -	30,56	10,34	30	28,57	16,13	62,5
	Muito	66,67	82,76	60	71,43	80,65	37,5
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total	Pouco	3,26	2,9	5	0	1,43	4,55
	+ ou -	20,65	11,59	26,25	23,08	9,86	27,27
	Muito	76,09	85,51	68,75	76,92	88,73	68,18
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,664$ para o género feminino e $p=0,196$ para o género masculino. A significância estatística ($p=0,442$).

O segundo conteúdo mais intensamente apreciado é o filme. As escolas apresentaram os seguintes resultados, por ordem decrescente: AEGX – Serra da Gardunha, com 62,86% de declarações associadas ao gostar “muito” de filmes, seguida pelo Externato Capitão Santiago de Carvalho, com 61,54%, e pelo AEG – Vila Nova de Tázem, com 60,87%. Entre os inquiridos das escolas AEG – Gouveia e AEF – João Franco, localizadas nas sedes dos concelhos, declararam gostar muito de filmes, respetivamente, 58,33% e 46,74%. Já a AEGX – Silvares registou apenas 37,50% nessa questão. Os dados indicam que os filmes são menos intensamente apreciados pelos alunos das duas escolas maiores, localizadas nas sedes dos concelhos e uma escola menor. Os números da escola João Franco estão a mais de 12 pontos percentuais de distância dos dados da AEG – Gouveia. As quatro primeiras escolas apresentam uma variação pequena, entre uma máxima de 62,86% e uma mínima de 58,33%, ou seja, 4,52 pontos percentuais. A tabela 13 a seguir ilustra os resultados relatados sobre a apreciação de filmes.

Tabela 13- Intensidade da apreciação de filmes nas escolas (em %)

Género	Escola
--------	--------

	O quanto gosta de filmes	AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem
F	Nada	1,82	0	0	0	0	7,14
	Pouco	12,73	0	0	0	5	7,14
	+ ou -	32,73	22,5	33,33	16,67	32,5	21,43
	Muito	52,73	77,5	66,67	83,33	62,5	64,29
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
M	Nada	2,78	0	30	0	3,13	0
	Pouco	13,89	6,9	20	14,29	9,38	0
	+ ou -	47,22	48,28	30	42,86	34,38	44,44
	Muito	36,11	44,83	20	42,86	53,13	55,56
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total	Nada	2,2	0	18,75	0	1,39	4,35
	Pouco	13,19	2,9	12,5	7,69	6,94	4,35
	+ ou -	38,46	33,33	31,25	30,77	33,33	30,43
	Muito	46,15	63,67	37,5	61,54	58,33	60,87
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,345$ para o género feminino e $p=0,046$ para o género masculino. A significância estatística ($p=0,011$).

O terceiro conteúdo mais apreciado, as séries, obtiveram um resultado semelhante aos filmes, porém ligeiramente mais modestos. As escolas apresentaram os seguintes resultados, por ordem decrescente: Externato Capitão Santiago de Carvalho, com 61,54%, AEGX – Serra da Gardunha, com 60,00% de declarações associadas ao gostar “muito” de séries, seguida pelo AEG – Gouveia (52,78%) e pelo AEF – João Franco (49,46%). AEG – Vila Nova de Tázem, com 40,91% e AEGX – Silvares (25,00%), completam essa sequência. Os dados indicam, como ocorreu na análise da variável filmes, que nas escolas João Franco e de Silvares estão os inquiridos que menos apreciam intensamente o conteúdo série. Sabe-se que uma diferença evidente entre filmes e séries é que enquanto o primeiro fornece uma experiência de imersão concentrada e com um tempo definido de fruição, a série demanda um tempo mais curto de concentração por sessão, mas um tempo expandido para

acompanhar a narrativa distribuída por várias sessões. Para termos indícios mais consistente das razões que expliquem esses números será preciso relacionar a variável de gosto às outras variáveis como plataforma e dispositivo – o que faremos posteriormente. Por agora, apresenta-se a tabela 14 a seguir que ilustra os números relatados para a apreciação de séries por escola.

Tabela 14- Intensidade da apreciação de séries nas escolas

Género	O quanto gosta de séries	Escola					
		AEF João Franco	AEGX Serra da Gardunha	AEGX Silvares	Externato Cap. Santiago de Carvalho	AEG Gouveia	AEG Vila Nova de Tázem
F	Nada	3,57	2,5	16,67	0	2,5	7,14
	Pouco	8,93	7,5	16,67	0	10	14,28
	+ ou -	33,93	17,5	16,67	33,33	30	42,86
	Muito	53,57	72,5	50	66,66	57,5	35,71
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
M	Nada	2,78	10,34	30	14,29	9,38	12,5
	Pouco	19,44	13,79	20	0	12,5	0
	+ ou -	33,33	34,48	40	28,57	31,25	37,5
	Muito	44,44	41,38	10	57,14	46,88	50
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total	Nada	3,26	5,8	25	7,69	5,56	9,09
	Pouco	13,04	10,14	18,75	0	11,11	9,09
	+ ou -	33,7	24,64	31,25	30,77	30,56	40,91
	Muito	50	59,42	25	61,64	52,78	40,91
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,699$ para o género feminino e $p=0,622$ para o género masculino. A significância estatística ($p=0,218$).

9.3.6. Entretenimento leve

Os gráficos 13 e 14 apresentam os resultados obtidos para o consumo do conteúdo entretenimento leve piadas e celebridades.

Gráfico 12-Intensidade de gosto (piadas)

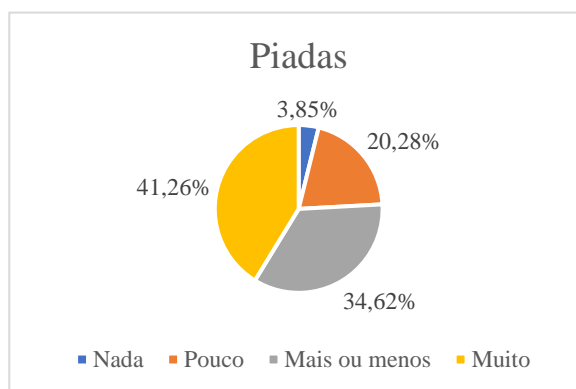
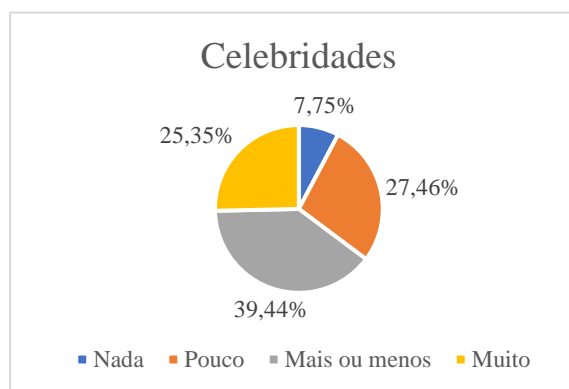


Gráfico 13-Intensidade de gosto (celebridades)



Piadas e celebridades são conteúdos amplamente distribuídos em redes e plataformas e foram identificados tanto nas notas de campo como nas entrevistas. Mas a intensidade de gosto por celebridades ficou aquém do que se podia esperar nos inquéritos. Ao segmentar esses dados por género, observou-se que entre os que declararam gostar muito de celebridades, 71, 83% são meninas e apenas 28,17% são meninos, enquanto que quando se trata de piadas, 44,83% dos que declararam gostar muito são do sexo feminino e 55,17% são do sexo masculino. Ao segmentar o “gostar muito” desses conteúdos por escola, identificou-se que:

- 46,15% do total de alunos inquiridos em Externato Capitão Santiago de Carvalho em Alpedrinha declararam gostar muito de piadas, e 7,69% disseram gostar muito de celebridades.
- 44,57% do total de alunos inquiridos em AEF-Fundão declararam gostar muito de piadas, e 19,57% disseram gostar muito de celebridades.
- 43,06% do total de alunos inquiridos em AEG-Gouveia declararam gostar muito de piadas, e 34,72% disseram gostar muito de celebridades.
- 39,13% do total de alunos inquiridos em AEGX-Serra da Gardunha declararam gostar muito de piadas, e 28,99% disseram gostar muito de celebridades.
- 30,43% do total de alunos inquiridos em Vila Nova de Tázem em Gouveia declararam gostar muito de piadas, e 17,39% disseram gostar muito de celebridades.
- 25,00% do total de alunos inquiridos em Escola de Silvares declararam gostar muito de piadas; e 18,75% disseram gostar muito de celebridades.

Os números indicam que as escolas mais afastadas das sedes dos concelhos (Silvares e Vila Nova de Tázem) demonstram um interesse menor relativamente a esse tipo de conteúdo.

9.3.7. Conteúdo sério

Por conteúdo sério entende-se toda a informação oriunda de fontes oficiais e públicas. Aqui enquadram-se conteúdos relacionados à Política, Notícias e Conteúdos Escolares. Por Política entende-se todo o conteúdo relacionado às ações de governo local ou nacional difundida sob o formato de notícias ou publicidade impressa, digital ou eletrónica. Por Notícias entende-se todo o conteúdo informativo jornalístico impresso, digital ou eletrónico. E por Conteúdos Escolares entende-se todo o conteúdo didático produzido e distribuído em situações letivas, desde manuais escolares até sítios eletrónicos diversos e videoaulas veiculadas em canais de televisão.

Chama a atenção ainda a ampla rejeição ao conteúdo “política”, em que 64,66% dos inquiridos mencionaram não ter apreço por essa temática. Também chamou a atenção o baixo apreço pelos conteúdos escolares: apenas 13,68% dos inquiridos declararam ter muito apreço pela temática. Os dados expressos nos gráficos 15, 16 e 17 sugerem ainda que as redes e tecnologias eram, à altura da aplicação dos inquéritos, sobretudo instrumentos de diversão e entretenimento.

Gráfico 14-Intensidade de gosto (política)

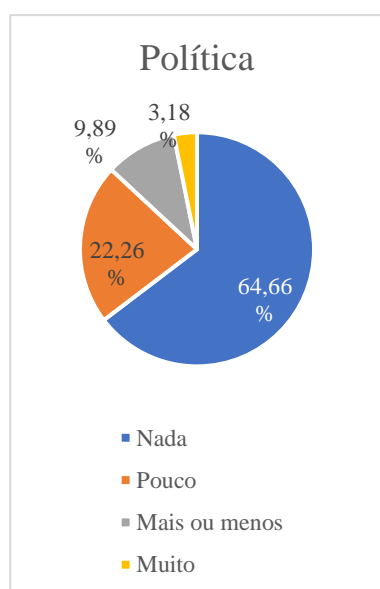


Gráfico 15-Intensidade de gosto (notícias)

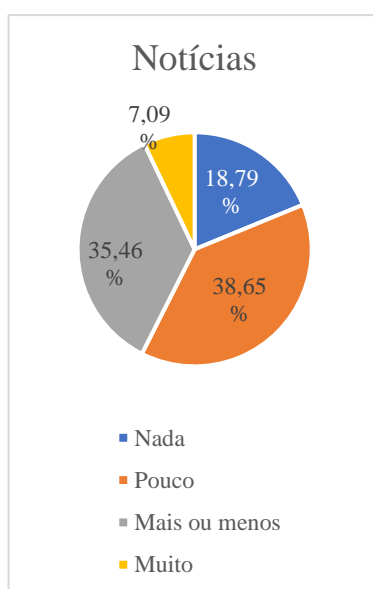
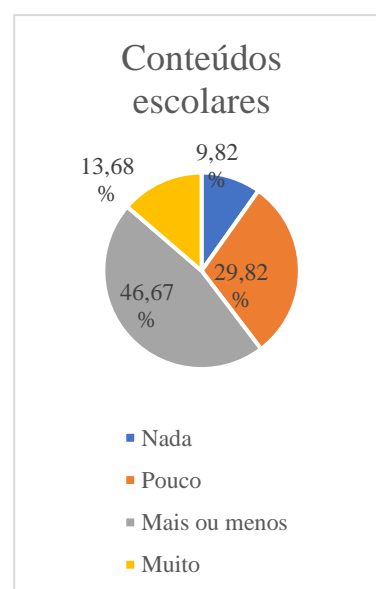


Gráfico 16-Intensidade de gosto (conteúdos escolares)



Ao segmentar esses dados por género, observou-se que entre os que declararam gostar nada (rejeição) de política 60,44% são meninas e apenas 39,56% são meninos. Quando se trata de notícias, 60,38% dos que declararam gostar nada são do sexo feminino e 39,62% são do sexo masculino. E relativamente aos conteúdos escolares 28,57% dos que declararam gostar nada são do sexo feminino e 71,43% são do sexo masculino. Os dados indicam que a rejeição aos conteúdos escolares é significativamente menor entre as meninas. Porém, quando se trata dos outros conteúdos sérios, a rejeição é maior entre o público masculino. Ao segmentar o “gostar nada” desses conteúdos por escola, identificou-se que:

- 81,25% do total de alunos inquiridos em Escola de Silvares declararam gostar nada de política, 25,00% disseram gostar nada de notícias, e 12,5% declararam gostar nada de conteúdos escolares.
- 67,39% do total de alunos inquiridos em AEF-Fundão declararam gostar nada de política, 20,65% disseram gostar nada de notícias, e 9,78% declararam gostar nada de conteúdos escolares.
- 63,77% do total de alunos inquiridos em AEGX-Serra da Gardunha declararam gostar nada de política, 20,29% disseram gostar nada de notícias, e 17,39% declararam gostar nada de conteúdos escolares.
- 61,54% do total de alunos inquiridos em Externato Capitão Santiago de Carvalho declararam gostar nada de política, 23,08% disseram gostar nada de notícias, e 7,69% declararam gostar nada de conteúdos escolares.
- 58,33% do total de alunos inquiridos em AEG-Gouveia declararam gostar nada de política, 25,00% disseram gostar nada de notícias, e 4,17% declararam gostar nada de conteúdos escolares.
- 56,52% do total de alunos inquiridos em Escola de Vila Nova de Tázem - Gouveia declararam gostar nada de política, 25,00% disseram gostar nada de notícias, e 21,74% declararam gostar nada de conteúdos escolares.

Os dados indicam uma ampla rejeição ao conteúdo política em todas as escolas, com destaque para Silvares e um mesmo patamar de rejeição para o conteúdo notícias. O conteúdo escolar é mais rejeitado em Vila Nova de Tázem (distante da sede do concelho) do que em outras escolas.

9.3.8. Perfil de consumo e frequência de postagem

Já foi convenção que o consumidor “puro” é aquele que nunca publica em redes sociais (13,28%), com ressalva para o consumo de conteúdos que produzem conteúdo neste processo, levando o consumidor a não perceber que também é produtor (por exemplo, por gosto no Facebook) Para identificar o perfil de consumo desses inquiridos, a frequência de postagem (valor “nunca” postar) foi cruzada com o tempo dedicado ao consumo de conteúdo dos três principais conteúdos identificados (séries, filmes e música). Os resultados obtidos constam na tabela 15 a seguir.

Tabela 15- Postar x tempo diário dedicado ao consumo de conteúdo mainstream (em%)

Postar conteúdo próprio	Tempo diário dedicado a ver séries				Total
	Nada	Até meia hora/dia	Entre meia e uma hora/dia	Mais de uma hora/dia	
Nunca	34,21	15,79	26,32	26,38	100%
Pouco	24,51	13,73	39,22	22,55	100%
Às vezes	16,67	15,79	28,07	39,47	100%
Sempre	6,45	16,13	25,81	51,61	100%
Postar conteúdo próprio	Tempo diário dedicado a ver filmes				Total
	Nada	Até meia hora/dia	Entre meia e uma hora/dia	Mais de uma hora/dia	
Nunca	18,42	31,58	28,95	21,05	100%
Pouco	15,69	20,59	35,29	28,43	100%
Às vezes	12,28	14,04	32,46	41,23	100%
Sempre	6,45	16,13	35,48	41,94	100%
Postar conteúdo próprio	Tempo diário dedicado a ouvir música				Total
	Nada	Até meia hora/dia	Entre meia e uma hora/dia	Mais de uma hora/dia	
Nunca	5,26	15,79	28,95	50	100%
Pouco	0	32,04	27,18	40,78	100%
Às vezes	2,63	21,93	19,3	56,14	100%
Sempre	0	6,45	35,48	58,06	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,16$ para o cruzamento dos dados entre postar conteúdo próprio e o tempo diário dedicado a ver séries; e $p=0,175$ para ver filmes; e

$p=0,018$ para ouvir músicas. A significância estatística estava dentro das expectativas. Os dados indicam que metade dos consumidores puros, dedicam mais de uma hora por dia a ouvir músicas, 23,68% dedicam mais de uma hora por dia a ver filmes, e 21,05% dedicam mais de uma hora por dia a assistir séries. Quando os dados desses inquiridos são relacionados às escolas, encontramos os seguintes resultados: na AEF – João Franco, o peso dos consumidores puros na amostra é de 17,39%. Na AEGX têm-se 14,49%. Em Vila Nova de Tázem, os consumidores puros representam 9,09%. O Externato Capitão Santiago de Carvalho detém 7,69%. A AEG – Gouveia detém 6,94% de alunos na condição de consumidor puro. E a AEGX – Silvares não relatou consumidores puros.

A essa altura dos resultados apresentados, é possível afirmar claramente que o perfil do consumidor puro é constituído predominantemente pelo género feminino (63,15% contra 36,84%), localiza-se com maior incidência nas escolas da sede do concelho do Fundão e em menor incidência nas escolas mais distantes das sedes. Esse grupo tem maior dedicação de tempo diário ao consumo de conteúdo mainstream, com maior incidência em música, seguido por filmes e séries. Consumidores puros, assim como os prosumers, são a minoria dos inquiridos, os extremos de uma hipotética escala de relacionamento dos inquiridos com a tecnologia sob a ótica da presente investigação.

9.3.9. Sobre dispositivos e plataformas

Para serem efetivamente produzidos ou consumidos, os conteúdos digitais demandam do utilizador um tempo de dedicação, um objeto e uma plataforma. Para identificar esses elementos, foram feitas duas perguntas específicas sobre eles no questionário. A primeira foi “*dos dispositivos abaixo, assinale quais tens acesso*”. Foi oferecido um conjunto de opções oriundas dos procedimentos de recolha de dados anteriormente aplicados, e adicionado mais um campo para que o aluno indicasse outro dispositivo eventualmente não listado (apenas dois dispositivos não listados foram incluídos, o Smartwatch e o aparelho de televisão). As respostas estão expressas na tabela 16 a seguir:

Tabela 16-Dispositivos aos quais os alunos têm acesso

Dispositivo	% de alunos com acesso
Telemóvel	98,95
Portátil	76,66

Tablet	70,28
Consola de videojogos	43,55
Computador de mesa	35,54
TV	2,09
Smartwatch	1,05

Com 98,95%, o telemóvel é o objeto universal dos inquiridos, seguido pelo portátil com 76,66. Os dados confirmam a ubiquidade do telemóvel como o principal objeto técnico a fazer parte da vida dos inquiridos. A TV não estava entre as opções de resposta e a baixa citação sugere a sua irrelevância para o público investigado – ou a sua inserção em outra categoria de dispositivos.

Já a questão para identificar o dispositivo preferencial de utilização permitia apenas uma única resposta por questionário. A tabela 17 a seguir, gerada a partir da pergunta: “*dos dispositivos acima, qual o mais utilizado por você?*” ilustra a distribuição dos artefactos mais citados como preferenciais.

Tabela 17-Dispositivo preferencial de acesso

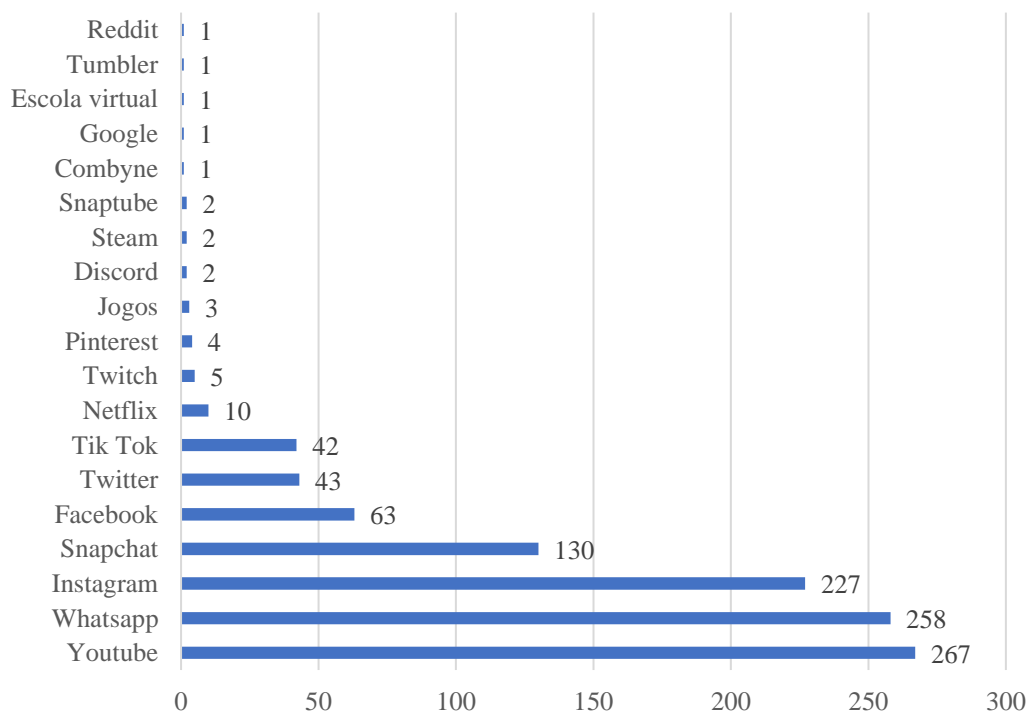
Dispositivo preferencial	%
Telemóvel	87,11
Consola de videojogos	4,88
Portátil	3,48
Computador de mesa	2,44
Tablet	1,05
Não respondeu	0,7
Instagram	0,35

Com 87,11% das respostas preferenciais, o telemóvel foi identificado como o principal dispositivo de acesso aos conteúdos e plataformas. Em segundo lugar, bem distante, com 4,88%, as consolas de videojogos. Ainda assim, a preferência pela consola de videojogos esteve a frente do portátil, com 3,48%.

As plataformas mais citadas foram objeto de uma questão em que os alunos podiam referenciar opções à vontade, sem ordem de preferência. No questionário também havia um

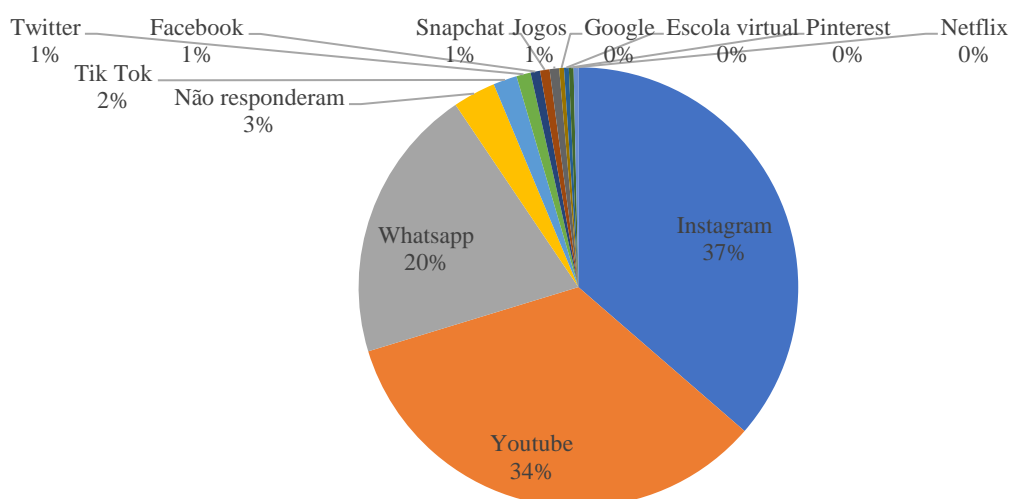
campo extra para que os inqueridos indicassem outras, além das 6 opções oferecidas (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Snapchat). Foram registadas 1063 menções, e Youtube, Whatsapp e Instagram respondem por 70,74% delas, com ligeira vantagem para a plataforma da Google, o Youtube, com 25,12%, seguida de perto pelo Instagram, com 24,27% das citações. O Whatsapp, plataforma para mensagens instantâneas ponto a ponto ou em grupos controlados, apresentou 21,35% das menções. Superando o Facebook que teve apenas 5,93% das citações, esteve o Snapchat, uma plataforma para troca de imagens que não pertencia às chamadas big techs (grandes corporações de tecnologia, Google, Facebook, Twitter). Uma única plataforma de cariz educacional foi citada, e mesmo assim apenas uma vez, denotando o desinteresse dos inquiridos por um conteúdo educacional fora das plataformas com apelo de entretenimento. O gráfico 18 a seguir ilustra as respostas à questão: “marque as tecnologias que costumam utilizar (podes marcar mais de uma)”.

Gráfico 17- Plataformas citadas



Já a questão para identificar a plataforma preferida permitia apenas uma única resposta por questionário. Instagram (36,24%), Youtube (33,80%) e Whatsapp (20,21%) respondem, juntos, por cerca de 90% das preferências. O gráfico 19 a seguir ilustra a distribuição das plataformas citadas como preferenciais.

Gráfico 18-Plataformas preferenciais



Se por um lado o Youtube é a plataforma mais mencionada, estando o Instagram em segundo lugar, quando se trata de definir a mais utilizada, a maioria dos inquiridos inverteu a escolha. Cabe ressaltar que apesar de o processo de concretização das três principais plataformas levarem-nas a dispor de um conjunto de funcionalidades semelhantes, suas finalidades originais são distintas. Enquanto o Instagram foi inventado para fazer circular conteúdo fotográfico de telemóveis, o Youtube foi criado para fazer circular conteúdo de vídeos, e o Whatsapp para a troca de mensagens ponto a ponto. Por outro lado, Facebook, Instagram e Whatsapp estão em acelerado processo de integração e convergência, modelados tanto pela ação dos seus utilizadores como pelas intervenções dos *designers* da *big tech* que os controla. Enquanto isso, as demais plataformas estão bem distantes das três primeiras opções.

9.3.10. Produção de conteúdo digital em dispositivos e plataformas

Nesse tópico serão apresentados os resultados obtidos pelos cruzamentos de dados relativamente aos grupos de variáveis referidos. Para tanto, foram definidas duas questões prioritárias: a) qual a relação entre dispositivos e produção de conteúdo? E b) Qual a relação entre a produção de conteúdo próprio e as plataformas preferenciais? Para responder a primeira, relacionamos a ação de postar “sempre” aos dispositivos preferenciais e ao género dos inquiridos. A tabela 18 a seguir apresenta o primeiro resultado do tópico.

Tabela 18- Frequência de postagem de conteúdo próprio por dispositivo preferencial

Género	Postar conteúdo próprio	Dispositivo preferencial de acesso					Total
		Computador de mesa	Consola de videojogos	Portátil	Tablet	Telemóvel	
F	Nunca	7,69	0	7,69	0	84,62	100%
	Pouco	2,13	0	2,13	2,13	93,62	100%
	Às vezes	0	1,32	1,32	0	97,37	100%
	Sempre	0	0	4	0	96	100%
M	Nunca	4,17	12,5	8,33	0	75	100%
	Pouco	3,77	9,43	1,89	1,89	83,02	100%
	Às vezes	5,41	10,81	8,11	0	75,68	100%
	Sempre	0	0	0	0	100	100%
Total	Nunca	5,41	8,11	8,11	0	78,38	100%
	Pouco	3	5	2	2	88	100%
	Às vezes	1,77	4,42	3,54	0	90,27	100%
	Sempre	0	0	3,33	0	96,67	100%

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,466$ para o género feminino e $p=0,948$ para o género masculino. A significância estatística ($p=0,457$). Os dados indicam que entre aqueles que postam sempre, o fazem do telemóvel, o que corresponde a 96,97% dos inquiridos. Já os que declaram postar às vezes, 90,26% o fazem pelo telemóvel. O uso de outros dispositivos para a postagem de conteúdo próprio é apenas residual entre os que declaram postar sempre ou às vezes. O telemóvel predomina, portanto, entre os dispositivos utilizados para a publicação de conteúdo próprio e pode ser considerado como o instrumento do prosumer da amostra. Quando a variável género é substituída pela variável escola, os inquiridos com o perfil de prosumer, já caracterizado pela ação de postar sempre conteúdo próprio, não foi identificado nas escolas mais afastadas das sedes dos concelhos, justamente a AEGX – Silvares e a AEG – Vila Nova de Tázem. Entre as demais escolas, apenas uma inquirida da AEG - Gouveia declarou fazer uso de um portátil como dispositivo preferencial associado à frequência de postar sempre conteúdo próprio.

Para responder a segunda questão, será relatado a seguir o cruzamento de dados relativos a ação de postar “sempre” às plataformas preferenciais e ao género dos inquiridos. Para facilitar a visualização, as linhas e colunas foram invertidas em relação ao formato da

tabela anterior e os números foram mantidos em formato absoluto e os percentuais são apresentados no texto que explica a tabela. A tabela 19 a seguir ilustra essa questão.

Tabela 19- Frequência de postagem de conteúdo próprio nas plataformas preferenciais

Género			Postar conteúdo próprio				Total
			Nunca	Pouco	Às vezes	Sempre	
F	Plataforma preferida	Snapchat	0	1	1	0	2
		Twitter	0	0	2	0	2
		Whatsapp	3	21	19	2	45
		Youtube	7	12	12	3	34
		Facebook	0	0	1	0	1
		Google	0	0	1	0	1
		Instagram	3	13	31	17	64
		Netflix	0	0	1	0	1
		Pinterest	0	0	1	0	1
		Escola Virtual	1	0	0	0	1
		Tik Tok	0	0	3	1	4
Total			14	47	72	23	156
M	Plataforma preferida	Twitter	0	1	0	0	1
		Whatsapp	1	7	4	1	13
		Youtube	17	32	12	1	62
		Facebook	0	0	1	0	1
		Instagram	4	14	17	2	37
		Jogos	1	0	1	0	2
		Telemóvel	0	0	1	0	1
		TikTok	0	0	1	0	1
Total			23	54	37	4	118
Total	Plataforma preferida	Snapchat	0	1	1	0	2
		Twitter	0	1	2	0	3
		Whatsapp	4	28	23	3	58
		Youtube	24	44	24	4	96
		Facebook	0	0	2	0	2

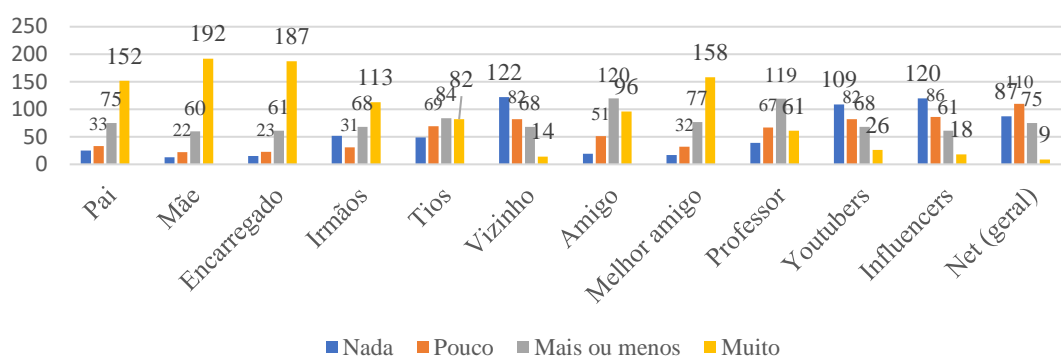
Google	0	0	1	0	1
Instagram	7	27	48	19	101
Jogos	1	0	1	0	2
Netflix	0	0	1	0	1
Pinterest	0	0	1	0	1
Escola Virtual	1	0	0	0	1
Telemóvel	0	0	1	0	1
Tik Tok	0	0	4	1	5
Total	37	101	109	27	274

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,040$ para o género feminino e $p=0,005$ para o género masculino. A significância estatística ($p < 0,001$) foi considerada forte. Os dados indicam que das 25 raparigas que declararam sempre postar conteúdo próprio, 17 delas (68,00%) o fazem no Instagram, uma rede social pública. Essas 17 inquiridas representam 10,49% da amostra feminina (162). Quanto aos rapazes, apenas 2 em 123 (1,63%) declarou usar o Instagram para postar sempre conteúdo próprio. Os dados indicam claramente que o perfil do prosumer é maioritariamente feminino, tem o telemóvel como objeto técnico principal para postar seu conteúdo próprio, o Instagram como plataforma preferencial e estuda nas escolas localizadas nas sedes dos concelhos. Além disso, a média de idade dessa jovem é de 12,89 anos, e sua mediana é de 13 anos. São, nesse perfil, 15 garotas de 13 anos, 6 de 12 e 3 de 14 anos.

9.3.11. A força dos influenciadores sobre produtores e consumidores

Os influenciadores representam as forças do entorno a atuar diretamente sobre os inquiridos. Eles têm um peso indeterminado nas escolhas sobre tecnologias e plataformas, porém, competem entre si, sem necessariamente o saberem, pela atenção dos inquiridos. A pergunta em questão foi “antes de escolher uma tecnologia ou conteúdo, o quanto te influencia...?”. Para melhor visualizar a comparação, o gráfico 20 a seguir apresenta, em números absolutos, o resultado geral dessa pergunta em termos da intensidade de influência.

Gráfico 19- Importância dos influenciadores



Nessa dimensão de análise, procurou-se investigar quem são e qual o peso desses influenciadores nas escolhas sobre media e tecnologia do público perscrutado. Um dado considerado relevante é a forte presença da mãe como referência para os inquiridos quanto às escolhas de conteúdos e tecnologias. A ordem de peso dos influenciadores no parâmetro da escala “Muito Importante” é a seguinte: mãe (192, ou 66,90%), encarregado em educação (187, ou 65,16%), melhor amigo (158, ou 55,05%) e pai (152, ou 52,96%). Por sua vez, quanto ao parâmetro “Nada Importante”, aparecem, nas quatro últimas posições, net geral (87, ou 30,31%), youtubers (109, ou 37,98%), influenciadores digitais (120, ou 41,81%), na categoria influenciadores externos; e vizinhos (122, ou 42,51%), fisicamente próximos, que foram identificados como os menos influentes no processo de escolha dos inquiridos.

Ao estabelecer as relações entre o tipo de influenciador e o perfil de prosumer, foi identificado a mesma sequência de importância geral: mãe, melhor amigo, pai (expurgamos o encarregado em educação por este ser normalmente o pai ou a mãe). Os três últimos elementos entre os influenciadores em relação ao prosumer são os mesmos da sequência geral, porém com uma alteração na ordem: Youtuber, digital influencers e net em geral. Assim, o resultado obtido com os dados gerais do gráfico 20 acima são válidos também entre os inquiridos com o perfil de prosumer – com essa ressalva de inversão na ordem.

Por outro lado, quando são estabelecidas relações entre o tipo de influenciador e o perfil de consumidor puro foi encontrada uma sequência em que pai, mãe e melhor amigo exercem uma maior influência sobre os consumidores puros. Entre os que menos influenciam os consumidores puros estão o Youtuber, o digital influencer e as dicas da net no geral. A tabela 20 a seguir demonstra o resultado da contagem acima relatada em que foram cruzados os dados dos que postam sempre (prosumers) e os que nunca postam

(consumidores puros) com as declarações sobre os influenciadores que mais importam para cada um dos inquiridos.

Tabela 20- Influenciadores que mais importam para prosumers e consumidores puros

Influenciadores	Prosumer (sempre posta)
Mãe	80% (24 de 30)
Melhor amigo	66,67% (20 de 30)
Pai	60% (18 de 30)
Youtuber	13,33% (4 de 30)
Digital influencer	6,67% (2 de 30)
Net (geral)	3,33% (1 de 30)
Influenciadores	Consumidor puro (nunca posta)
Pai	18,42% (7 de 38)
Mãe	15,79% (6 de 38)
Melhor amigo	13,16% (5 de 38)
Youtuber	10,53% (4 de 38)
Digital influencer	7,89% (3 de 38)
Net (geral)	2,68% (1 de 38)

Os dados indicam claramente que a intensidade da influência de pessoas de autoridade de dentro do núcleo familiar e da figura do melhor amigo é mais forte entre os que sempre produzem conteúdo do que entre os que nunca produzem. O prosumer provavelmente tem vínculos familiares e afetivos mais fortes com seus influenciadores do que os consumidores puros. Será dado sequência agora a exposição dos resultados com a perscrutação das variáveis de literacia e suas relações com os perfis de prosumer e de consumidor puro.

9.3.12. As literacias entre produtores e consumidores de conteúdo digital

Na presente investigação, as literacias dizem respeito às competências desenvolvidas pelos indivíduos que os habilitam a usufruir das tecnologias em uma das condições analisadas: a de produtor ou a de consumidor dos conteúdos digitais. São ainda atividades práticas, ações no mundo voltadas finalisticamente para uma, outra ou ambas as dimensões de análise propostas. Assim, para as ações de postagem de conteúdo próprio, é preciso que o indivíduo primeiramente domine o objeto técnico físico e digital – o que é relativamente fácil dado a simplicidade de manuseio das interfaces digitais - mas esse domínio não é objeto

da presente investigação. Em seguida é preciso que ele saiba codificar o conteúdo que deseja postar nos padrões aceitos pelas plataformas, basicamente textos, imagens e áudios - esse domínio, sim, é objeto dessa investigação. Considera-se, porém, que o domínio dessas literacias, antes de ser um produto resultante do esforço do indivíduo em aprimorar uma habilidade ou competência específica, é um processo permanente de evolução que se transforma na medida em que desafios e tecnologias são superados e substituídos.

Nesse tópico, foi definido o tempo dedicado ao desenvolvimento de literacias que habilitam o inquirido à produção de conteúdo como a unidade de medida da dedicação do indivíduo ao desenvolvimento de habilidades e competências relativas às ações de escrever textos, desenhar, pintar, fotografar, filmar, e programar no computador. Independente da qualidade daquilo que é postado, o fato de haver postagens é o que define o perfil do prosumer. Procura-se aqui as relações que se estabelecem entre o ato de postar sempre/nunca e o tempo que os inquiridos declaram dedicar diariamente ao desenvolvimento dessas habilidades.

O caminho que leva até a postagem começa com o conhecimento sobre um conteúdo qualquer com o qual há algum tipo de identificação entre ele e o indivíduo, passa pelo acesso aos dispositivos e plataformas e segue pelo esforço de codificação empreendido até ser exibido para os participantes da rede. Durante todo o percurso, as forças do entorno atuam no sentido de modelar esse conteúdo que quando passa a fazer parte do ecossistema mediático coroa o processo de apropriação da tecnologia e assume o seu potencial de agente modelador. As literacias estão, portanto, na base do processo de publicação e amalgamadas ao meio associado ao objeto técnico, atuando para transformar a ambos. A seguir, serão apresentados os resultados dos cruzamentos entre o tempo dedicado ao desenvolvimento das principais literacias aos hábitos de postagem de conteúdo próprio. A tabela 21 a seguir apresenta a relação entre o tempo dedicado a escrever textos e a frequência de postagem de conteúdo próprio. Para facilitar a visualização, a tabela manterá os números absolutos e a descrição dos dados os abordará em percentual.

Tabela 21- Tempo dedicado a escrever textos x postar conteúdo próprio

Género			Postar conteúdo próprio				Total
			Nunca	Pouco	Às vezes	Sempre	
F	Tempo diário dedicado a escrever textos	Nada	9	25	35	5	74
		Até meia hora/dia	3	15	26	8	52

		Entre meia e uma hora/dia	1	5	10	10	26
		Mais de uma hora/dia	1	1	5	2	9
	Total		14	46	76	25	161
M	Tempo diário dedicado a escrever textos	Nada	18	31	13	3	65
		Até meia hora/dia	4	18	17	2	41
		Entre meia e uma hora/dia	2	5	5	1	13
		Mais de uma hora/dia	0	1	2	0	3
	Total		24	55	37	6	122
Total	Tempo diário dedicado a escrever textos	Nada	27	56	48	8	139
		Até meia hora/dia	7	33	43	10	93
		Entre meia e uma hora/dia	3	10	15	11	39
		Mais de uma hora/dia	1	2	7	2	12
	Total		38	101	113	31	283

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,034$ para o gênero feminino e $p=0,267$ para o gênero masculino. A significância estatística ($p= 0,001$). Os dados indicam que 64,28% das raparigas declararam dedicação zero (nada) ao desenvolvimento diário da escrita. Entre os rapazes, 74% fizeram a mesma declaração. Isso implica que entre os consumidores puros, os rapazes dedicam menos tempo ao desenvolvimento da escrita do que as raparigas. Por outro lado, quando se trata de prosumers, 20% das mulheres dedicam mais de uma hora por dia ao desenvolvimento da escrita. Entre os homens nenhum dos que declaram postar sempre assumiu uma dedicação ao desenvolvimento de textos superior a uma hora por dia. Assim, seja entre prosumers ou consumidores puros, as inquiridas têm uma dedicação maior ao desenvolvimento da habilidade da escrita. A tabela 22 a seguir apresenta a relação entre o tempo dedicado a fotografar e a frequência de postagem de conteúdo próprio. Para facilitar a visualização, a tabela manterá os números absolutos e a descrição dos dados os abordará em percentual.

Tabela 22- Tempo dedicado a fotografar x postar conteúdo próprio

Gênero			Postar conteúdo próprio				Total
			Nunca	Pouco	Às vezes	Sempre	
F	Tempo diário dedicado a fotografar	Nada	7	19	19	3	48
		Até meia hora/dia	5	20	28	11	64
		Entre meia e uma hora/dia	1	4	17	7	29
		Mais de uma hora/dia	1	4	12	4	21
	Total	14	47	76	25	162	
M	Tempo diário dedicado a fotografar	Nada	16	31	8	4	59
		Até meia hora/dia	8	21	17	1	47
		Entre meia e uma hora/dia	0	3	11	1	15
		Mais de uma hora/dia	0	0	1	0	1
	Total	24	55	37	6	122	
Total	Tempo diário dedicado a fotografar	Nada	23	50	27	7	107
		Até meia hora/dia	13	41	45	12	111
		Entre meia e uma hora/dia	1	7	28	8	44
		Mais de uma hora/dia	1	4	13	4	22
	Total	38	102	113	31	284	

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,102$ para o gênero feminino e $p=0,002$ para o gênero masculino. A significância estatística ($p<0,001$). Os dados indicam que 50% das raparigas declararam dedicação zero (nada) ao desenvolvimento diário da fotografia. Entre os rapazes, 66,66% fizeram a mesma declaração. Isso implica que entre os consumidores puros, os rapazes dedicam menos tempo ao desenvolvimento da fotografia do que as raparigas. Por outro lado, quando se trata de prosumers, 16% das mulheres dedicam mais de uma hora por dia ao desenvolvimento da fotografia. Entre os homens, nenhum deles declarou uma dedicação ao desenvolvimento de habilidades referentes à fotografia superior a uma hora por dia. Assim, seja entre prosumers ou consumidores puros, as inquiridas têm uma dedicação maior ao desenvolvimento da habilidade da fotografia. A tabela 23 a seguir apresenta a relação entre o tempo dedicado a filmar e a frequência de

postagem de conteúdo próprio. Para facilitar a visualização, a tabela manterá os números absolutos e a descrição dos dados os abordará em percentual.

Tabela 23- Tempo dedicado a filmar x postar conteúdo próprio

Género			Postar conteúdo próprio				Total
			Nunca	Pouco	Às vezes	Sempre	
F	Tempo diário dedicado a filmar	Nada	12	26	35	5	78
		Até meia hora/dia	2	18	28	13	61
		Entre meia e uma hora/dia	0	2	7	5	14
		Mais de uma hora/dia	0	1	5	2	8
	Total	14	47	75	25	161	
M	Tempo diário dedicado a filmar	Nada	19	37	17	3	76
		Até meia hora/dia	5	15	7	1	28
		Entre meia e uma hora/dia	0	2	11	2	15
		Mais de uma hora/dia	0	1	2	0	3
	Total	24	55	37	6	122	
Total	Tempo diário dedicado a filmar	Nada	31	63	52	8	154
		Até meia hora/dia	7	33	35	14	89
		Entre meia e uma hora/dia	0	4	18	7	29
		Mais de uma hora/dia	0	2	7	2	11
	Total	38	102	112	31	283	

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,015$ para o género feminino e $p=0,005$ para o género masculino. A significância estatística ($p < 0,001$). Os dados indicam que 85,71% das raparigas declararam dedicação zero (nada) ao desenvolvimento diário de habilidades relacionadas a ação de filmar. Entre os rapazes, 79,16% fizeram a mesma declaração. Aqui ocorreu uma inversão em relação às ações de escrita e fotografia: entre os consumidores puros, os rapazes dedicam um pouco mais tempo ao desenvolvimento de filmagens do que as raparigas. Por outro lado, quando se trata de prosumers, 20% das

mulheres dedicam mais de uma hora por dia ao desenvolvimento de filmagens. Entre os homens, nenhum deles declarou uma dedicação ao desenvolvimento de habilidades referentes à filmagem superior a uma hora por dia. Entre os prosumers, as mulheres dedicam mais tempo às atividades de filmar do que os rapazes. A tabela 24 a seguir apresenta a relação entre o tempo dedicado a filmar e a frequência de postagem de conteúdo próprio. Para facilitar a visualização, a tabela manterá os números absolutos e a descrição dos dados os abordará em percentual.

Tabela 24- Tempo dedicado a programar no computador x postar conteúdo próprio

Género			Postar conteúdo próprio				Total
			Nunca	Pouco	Às vezes	Sempre	
F	Tempo diário dedicado a programar no computador	Nada	12	37	55	10	114
		Até meia hora/dia	2	8	11	7	28
		Entre meia e uma hora/dia	0	1	6	5	12
		Mais de uma hora/dia	0	1	3	3	7
	Total	14	47	75	25	161	
M	Tempo diário dedicado a programar no computador	Nada	16	32	16	4	68
		Até meia hora/dia	2	15	10	0	27
		Entre meia e uma hora/dia	3	5	7	2	17
		Mais de uma hora/dia	3	3	4	0	10
	Total	24	55	37	6	122	
Total	Tempo diário dedicado a programar no computador	Nada	28	69	71	14	182
		Até meia hora/dia	4	23	21	7	55
		Entre meia e uma hora/dia	3	6	13	7	29
		Mais de uma hora/dia	3	4	7	3	17
	Total	38	102	112	31	283	

A tabela acima apresentou uma associação entre variáveis $p=0,025$ para o género feminino e $p=0,257$ para o género masculino. A significância estatística ($p=0,150$). Os dados indicam que

85,71% das raparigas declararam dedicação zero (nada) ao desenvolvimento diário de habilidades relacionadas programar no computador. Entre os rapazes, 66,66% fizeram a mesma declaração. Entre os consumidores puros, temos proporcionalmente mais rapazes a dedicar um pouco mais tempo ao desenvolvimento de literacia de programação do que as raparigas. Por outro lado, quando se trata de prosumers, 40% das mulheres dedicam mais de uma hora por dia a programar no computador. Entre os homens, 66,66% deles declaram uma dedicação ao desenvolvimento de habilidades referentes a programar no computador superior a uma hora por dia. Entre os prosumers, os homens dedicam mais tempo às atividades de programar.

De uma forma geral, os resultados apontam para a predominância de um perfil consumidor de conteúdos em sua ampla maioria produzidos no exterior, com um baixo interesse por produção de conteúdo próprio em um contexto de pouca dedicação às atividades relacionadas ao desenvolvimento de literacias que os habilitem a uma ação mais aproximada ao perfil de produtor de conteúdo digital. Os professores, assim como os vizinhos e os influenciadores digitais, não tem influência significativa sobre as escolhas de media e conteúdos dos inquiridos, cabendo a mãe, ao pai e ao melhor amigo o papel de principal força do entorno do aluno a influenciar nessas escolhas. A importância da música, dos filmes e das séries na vida dos inquiridos é incontestável – mas o papel das celebridades da Internet está posicionado em um plano de interesses inferior. O uso dos media é essencialmente recreativo com um interesse apenas residual por um conteúdo sério. Entretanto, os dois grupos minoritários se destacam na amostra: o produtor de conteúdo e o consumidor puro. Procederemos agora uma abordagem analítica dos resultados encontrados, relacionando as informações das três recolhas efetuadas.

10. Análise dos resultados

A análise será dividida em 3 dimensões: a) objetos técnicos (dispositivos e plataformas), b) conteúdos e influências, e c) acesso (modo e propósito de uso).

10.1. Objetos técnicos

Em relação aos objetos técnicos foi possível observar a ubiquidade dos telemóveis entre os participantes do estudo. O telemóvel é um objeto que em sua dinâmica de

concretização integra não apenas funcionalidades de acesso ao consumo de conteúdo digital, mas também às ferramentas de produção que são utilizadas pela maior parte dos inquiridos. Entretanto, mesmo entre os prosumers da amostra, não foram encontrados indícios de uma forma de utilização maior nos termos colocados por Simondon. A ação concretamente identificada que mais se aproximou de uma compreensão do funcionamento interno dos objetos técnicos foi captada pelas notas de campo elaboradas durante as visitas às escolas, quando os alunos fizeram alterações na configuração dos tablets – o que foi interpretado como uma tentativa de comunicar uma mensagem. Também não encontramos indícios de saturação do telemóvel enquanto objeto técnico em dinâmica evolutiva de concretização: a evolução esperada para o objeto está relacionada a um aspeto do meio associado, o padrão de conectividade da rede 4G para a rede 5G. Essa mudança pode permitir a emergência de novos objetos e plataformas – e certamente o fará - mas não é possível prever exatamente os efeitos dela sobre os telemóveis em particular nem sobre a sua apropriação.

Quanto aos dados relativos aos objetos técnicos digitais, a atividade declarada pelos inquiridos de perfil prosumer, identificadas pela incidência dos valores “mais de uma hora por dia” e “sempre” às variáveis “tempo diário dedicado à postagem de conteúdo próprio” e “frequência de postagem de conteúdo próprio”, há indícios de forte apropriação tecnológica. Seu uso efetivo pressupõe primeiramente um esforço do inquirido para o domínio de literacias que os habilitem a ação de postar. Em segundo lugar, o objeto é apreciado coletivamente na escola, onde seu uso foi identificado, durante as visitas, não obstante seu caráter de objeto de uso pessoal, como um instrumento de promoção de sociabilidade. Foi nos corredores e átrios das escolas que as aglomerações em torno dos telemóveis se formaram, com ampla troca de experiências sobre os mais diversos conteúdos, sob o propósito, identificado nas entrevistas dirigidas, de “passar o tempo” ou de “entretenimento”. Esses encontros nos intervalos das aulas ao redor dos telemóveis fomentavam processos de construção de identidade com potencial para serem canalizados para a postagem de conteúdo próprio. Em seu estudo sobre a apropriação de tecnologias móveis, Wiredu (2007) reforça o caráter “portável” como uma das principais motivações para a apropriação do telemóvel. De facto, o objeto que cabe em qualquer lugar e concentra tantas funcionalidades tem um potencial significativo para ser apropriado, mas o que nos chamou a atenção foi o uso coletivo de um objeto de uso pessoal.

Além de os dados indicarem que há diferentes perfis de utilizadores e que um deles é ativo o suficiente para gerar conteúdo digital, essa apropriação só pode ser considerada como sendo simultânea a ambos os objetos (o físico e o digital) que se encontram fusionados.

Essa ação é relevante se comparada a ação dos outros perfis, mas não foi possível medir o quanto relevante ela é para o ecossistema mediático do qual as plataformas utilizadas fazem parte. Podemos afirmar que há hipótese de que o volume dessa produção contribua para a modelagem da tecnologia, mas também não é possível medir esse potencial com os dados obtidos – apenas confirmar a sua existência e que ele é maior entre os que produzem conteúdo próprio do que entre aqueles que apenas o consomem. Ressaltamos ainda que a apropriação não está necessariamente relacionada ao fato de o inquirido ter o seu próprio objeto técnico, mas sim ao acesso que ele tem às tecnologias e ao uso que faz dela durante esse acesso. Assim, as diferenças econômicas entre famílias com maior ou menor poder de compra de artefactos tecnológicos tendem a ser relativizadas durante o processo de apropriação uma vez que o inquirido poderá sempre aceder a alguma tecnologia na escola, os telemóveis ou computadores dos pais ou dos amigos, por exemplo. Isso em uma amostra com uma certa homogeneidade sociodemográfica como a que estamos a tratar.

10.2. Conteúdos e influências

Considerou-se relevante a disposição do público feminino em participar de uma rede social pública e aberta como o Instagram com conteúdo próprio. Essa disposição deriva, em parte pelo menos, da pressão exercida por uma força externa situada no âmbito de uma economia da visibilidade em que estar nos media e plataformas propicia um ganho de capital social ao produtor de conteúdo próprio. Entretanto, não foi possível identificar as razões de uma diferença acentuada entre rapazes e raparigas quanto a essa disposição. Além disso, a exata correspondência entre o que foi postado pelos inquiridos à altura da investigação, aquilo que foi declarado como conteúdo próprio, e os processos de construção de identidade desses indivíduos, é ainda uma hipótese ainda a ser testada. Apesar de a influência externa sobre a escolha de conteúdos e tecnologias ser mínima, os rapazes estão mais suscetíveis aos youtubers (eles somam 57% dos que declararam ser muito influenciados por youtubers, por exemplo). A situação muda quando se trata de digital influencers, categoria em que se encontram as celebridades. Nesse caso, têm-se 66% do total de inquiridos que declararam ser muito influenciados pelos digital influencers composto por mulheres. Quando se trata de influências da net no geral, os números se equilibram em 44% para as mulheres e 55% para os homens. Porém, quando se olha para as três categorias de influenciadores em busca das declarações de “nada influenciam”, o público feminino da amostra é proporcionalmente

maior do que o masculino, o que implica em uma situação em que as mulheres são mais ativas e menos influenciáveis por elementos externos ao núcleo familiar básico.

Quanto ao conteúdo consumido, chama a atenção o volume de referências estrangeiras: as menções a conteúdos portugueses – ou em língua portuguesa – foram residuais: é quase como se não existissem no universo mediático dos inquiridos, e, quando existem, se apresentam em um formato universal definido sobretudo pela linguagem do Youtube. Os dados sugerem a formação de uma geração sob forte influência de uma cultura global hegemónica em que há pouco espaço para formatos e produtos que façam uso de referências locais, evidenciando uma cisão entre aquilo que a cultura local produz, sua língua, suas tradições, suas festas e o universo mediático ao qual o inquirido se submete em uma condição predominantemente de consumidor de conteúdos produzidos por outras pessoas, em outros contextos e países. Apesar de a escola ser um lugar de resistência a essa hegemonia, promovendo e fortalecendo a cultura local, é evidente que os media estão na escola, mas a escola não está nos media – seus interesses, linguagem e conteúdos, abrigados sob os rótulos das variáveis de “conteúdo sério” se encontram entre os mais rejeitados pelos inquiridos.

Entre as forças do entorno que mais se destacaram na influência sobre a escolha de conteúdos e tecnologias, mais uma vez o elemento feminino predomina. São as mães que dizem o que é ou deixa de ser interessante – ou aquilo que é possível a família oferecer em termos de objetos técnicos - para os filhos e filhas. A figura do(a) melhor amigo(a) também apareceu recorrentemente nos inquéritos, um indicativo da força das interações sociais entre pares como agente de influência para a faixa etária investigada. Além disso, os dados também deixam claro que determinados perfis contribuem muito mais do que outros para que ela ocorra.

10.3. Modo e propósito de uso

O que mais chamou a atenção durante as visitas técnicas, foi a recorrente partilha do ecrã dos telemóveis. Não obstante ser um objeto de uso pessoal, sobressaiu-se um inusitado modo de utilização coletivo, não apenas no sentido de troca de mensagens entre utilizadores individuais, mas do próprio ato de partilhar o ecrã em ações ritualizadas de entretenimento coletivo. O padrão recorrente entre os grupos de rapazes, em todas as escolas visitadas, era: a) aglomerar (em volta do objeto), b) demonstrar (o dono do objeto demonstra algo no ecrã), c) resolver (os indivíduos aglomerados “explodem” surpresos em euforia), e d) dispersar (os

indivíduos se afastam abruptamente) após o desenlace da situação exibida. Esse padrão de comportamento não foi identificado como recorrente entre os grupos femininos, onde havia mais discricção e comedimento. Entre elas, o ato de partilhar o ecrã se dava sobretudo aos pares, e, muito raramente, um ajuntamento de três pessoas. Esse modo de utilização coletiva configura uma forma particular de apropriação do objeto técnico que não tem implicação direta sobre a modelagem dos aparelhos que efetivamente são produtos desenvolvidos para o uso individual. Entretanto, na medida em que os ecrãs foram expandidos (para o conforto do proprietário do artefacto) uma nova possibilidade de utilização emergiu a contribuir para a apropriação tanto do hardware como do software, de forma que o próprio meio associado ao objeto é influenciado e transformado por formas não previstas de utilização. Esse é um modo de utilização próximo ao que Messias e Mussa (2020) chamam de gambiarra.

Quanto ao propósito de utilização, a categoria “entretenimento” é a que mais se sobressaiu nas três modalidades de recolha de dados. As tecnologias são percebidas como instrumentos de combate ao tédio, como forma de passar um tempo vazio, desconfortável e, no limite, insuportável. Nesse sentido, ressaltamos a diferença identificada entre as horas dedicadas às atividades de aprimoramento de literacias tradicionais como escrever, desenhar e pintar, e as horas dedicadas ao consumo de conteúdos digitais produzidos pela indústria mainstream. Foi possível observar ainda que o conteúdo é um elemento chave para a apropriação da tecnologia, e que ele contribui para a apropriação tecnológica na medida em que se constitui indissociável em relação ao objeto que o suporta.

Os resultados encontrados quanto ao propósito de utilização se aproximam daqueles identificados em Livingstone e Bober (2004) para quem, já aquela altura, estavam visíveis problemas de apoio educacional irregular proporcionado sobretudo pelas escolas e a utilização para comunicação entre pares – e não para a busca por informação qualificada, nas sociedades ocidentais desenvolvidas. Ambos os aspetos emergiram nas duas entrevistas de nossa investigação, mas o que ganhou proporções extraordinárias foi o peso da indústria mainstream na ocupação do tempo diário dos inquiridos. Esse peso é uma força que pressiona o indivíduo ainda criança no sentido de formatar habilidades técnicas próprias ao universo do consumo. Ao distinguir as formas como a criança e o adulto compreendem a técnica, Simondon alerta para o fato de que habilidades técnicas que se manifestam muito cedo tendem a conformar um notável pensamento operacional manifesto sobretudo na relação com o objeto, mas não na consciência ou no discurso sobre ele:

“Quando uma técnica muito pouca racionalizada exige que a aprendizagem comece precocemente, o sujeito, mesmo depois de se tornar adulto, conserva uma irracionalidade básica em seus conhecimentos técnicos. Por tê-los adquiridos muito cedo, ele será muito profundamente impregnado pelo hábito”.

Simondon, 2020, p. 148.

A relação do indivíduo criança com os objetos técnicos, em especial o telemóvel, algo que sempre esteve presente na vida deles, é necessariamente intuitiva, assim como é intuitiva também a relação dele com os conteúdos que sempre estiveram lá, associados aos telemóveis. Diferentemente do que ocorria em 2004 (altura do estudo de Livingstone e Bober), em que os telemóveis eram sobretudo instrumentos de comunicação ponto a ponto, em 2019 esses objetos agregaram novas funcionalidades de produção e de consumo de conteúdo. Operando agora dentro de um ecossistema mediático convergente e digital, os telemóveis contribuem para um processo de apropriação tecnológica que se estrutura diante do perfil do público inquirido como essencialmente fundamentado no consumo de conteúdo digital produzido pela indústria mainstream.

10.4. Formas emergentes de apropriação tecnológica

A apropriação tecnológica dos media é um fenómeno inevitável nas sociedades capitalistas ocidentais e se dá tanto pelo consumo quanto pela produção de conteúdo. Porém, ela assume nuances de intensidade a partir de comportamentos de grupos específicos dentro de uma mesma categoria populacional – como no caso da nossa investigação. A apropriação ocorre por ações dos indivíduos em contextos de utilização efetiva, de tal forma que é possível identificar a apropriação com o comportamento. Nesse sentido, foram identificados 4 padrões de apropriação tecnológica que derivam de comportamentos diretamente relacionados aos conceitos estratégicos artefacto, plataforma, interação social, literacia e identidade. O padrão aglomerar, demonstrar, resolver e dispersar (ADRD) é um padrão de comportamento coletivo que reforça a importância do objeto técnico para o desenvolvimento de dinâmicas de integração e pertencimento. Um outro padrão de comportamento é o do indivíduo que posta sempre e dedica mais de uma hora por dia a postar conteúdo próprio: o

prosumer. O prosumer articula diversas habilidades e competências para gerar e fazer circular o seu próprio conteúdo. Seu comportamento revela uma forma de apropriação intensa quando comparada ao comportamento dos não prosumers – o que amplia as suas possibilidades de contribuir para a modelagem social da tecnologia. Já o consumidor puro desenvolve uma forma de apropriação menos intensa em que as funcionalidades técnicas dos dispositivos não são plenamente aproveitadas, o que diminui as suas possibilidades de contribuição para a modelagem social da tecnologia. Um quarto padrão identificado foi o de envolvido na promoção de conteúdos de terceiros – o indivíduo habituado a reagir, repostar ou comentar conteúdos que não produziu, de forma a contribuir com a movimentação das redes sociais e, conseqüentemente, para a sua modelagem, identificados como replicadores. Esses padrões de comportamento não são necessariamente excludentes e o mesmo indivíduo pode apresentá-los em circunstâncias distintas em casa ou na escola, por exemplo.

VII - APROPRIAÇÕES

“A oposição instituída entre cultura e técnica, entre homem e máquina, é falsa e infundada. Encobre ignorância e ressentimento. Por trás de um humanismo fácil, mascara uma realidade rica em esforços humanos e em forças naturais, a realidade que constitui o mundo dos objetos técnicos, os mediadores da natureza e o homem”

Gilbert Simondon

11. Conclusões

Ao longo deste estudo exploratório foi demonstrado com dados empíricos e argumentos teóricos: a) um modelo de relacionamento entre objetos técnicos, meio social e forças do entorno com base nos conceitos de concretização, meio associado e modo de utilização (Simondon, 2020) e Hui (2020); b) perfis de utilizadores de tecnologias e plataformas entre o público investigado; c) o papel de forças do entorno nas escolhas tecnológicas e mediáticas desse público; d) padrões de apropriação tecnológica desenvolvidos pelo uso efetivo de tecnologias e plataformas; e) diferenças potenciais de intensidade na modelagem social da tecnologia em virtude das diferentes formas de utilização das mesmas pelo público investigado.

11.1. O modelo de relacionamento objeto-meio-forças

Embora o modelo descrito seja instável, todos os elementos que o compõe encontram-se em uma dinâmica interativa em que a condição de ubiquidade do objeto técnico implica na fusão entre o meio associado e o meio social. As formas de apropriação emergentes desestabilizam o meio associado e pressionam tanto o campo de produção dos objetos quanto o campo político em que decisões sobre configurações técnicas, ofertas de funcionalidade e regulamentações de uso (seja na escola, em casa ou nas empresas de desenvolvimento) são tomadas. Por outro lado, ao examinar cada um dos itens que o compõe (objeto, meio associado e forças do entorno), foi possível identificar componentes de estabilidade. Por exemplo, os objetos continuam a ser desenvolvidos em um campo específico que se ocupa de modelar a tecnologia e prever o seu sucesso comercial por métodos e técnicas de produção e distribuição que conduzem o processo de concretização do objeto rumo ao seu ponto de saturação. Nesse processo, a convergência mediática é o fator que pressiona o objeto para a sua coerência interna: plataformas tendem a se integrar e a incorporar funcionalidades técnicas de outras plataformas que por sua vez implicam em incorporação de novos conteúdos, novos formatos e novas formas uso que resultam, novamente, na desestabilização do meio associado.

Também apresentam estabilidades aparentes as forças do entorno: a localização social e geográfica da escola, a escola em si, e o círculo familiar mais próximo. Essas forças foram instituídas dentro de uma ordem social que tem origem em um momento específico

da revolução industrial pela segunda metade do século XIX que, não obstante suas atualizações, mantém significativos elementos estáveis, tais como o agregado familiar reduzido, o currículo escolar universal e centralizado, ou o forte laço sócio afetivo com o “melhor amigo”, este último um padrão de sociabilidade universal. A força nova a exercer pressão sobre o público investigado é o influenciador digital: um indivíduo simultaneamente acessível, responsivo, propositivo e que se posiciona como referência em um ecossistema mediático amplamente distribuído, fisicamente distante do meio social dos inquiridos. Os dados empíricos apontam para um papel menor dessa força sobre o público investigado quando comparado aos influenciadores tradicionais, mas se trata de uma força concreta a atuar sobre jovens de 13 anos de idade. Emerge aqui pelo menos uma questão ética: em que medida isso é aceitável para os jovens e seus responsáveis? Na prática, é muito difícil controlar essa interação e o ponto a ser colocado para pais e responsáveis pelos jovens é antes como se deve lidar com essa força.

Ainda conforme os dados empíricos, há uma ampla maioria de indivíduos com o perfil de replicador de conteúdos de terceiros. A contribuição desses jovens para o ecossistema mediático afere pouco ganho para si em uma economia da visibilidade operada nas plataformas digitais, mas os coloca na condição de operários voluntários digitais a contribuir para a alavancagem de conteúdos produzidos por outras pessoas, marcas ou influenciadores. A replicação, seja pelo gesto de pôr gosto, comentar ou repostar, sugere o endosso ao conteúdo, elevando-o ao grau de relevante que pode ser negativo (por comentários depreciativos ou ícones de desaprovação), ou positivo. Para o sistema automatizado (algoritmo) que computa o envolvimento dos utilizadores com o conteúdo e a sua distribuição entre os membros da rede, ao menos em um primeiro momento, não importa a qualidade daquilo que foi gostado, comentado ou repostado: o que vale é que ali ocorreu uma interação, ela foi computada e vai ser considerada em duas dimensões, uma intrínseca ao objeto e outra fora dele, para além, inclusive, do meio associado. Um conjunto de reações a um conteúdo qualquer fora do padrão médio definido como o esperado pelos desenvolvedores do sistema pode levar a uma moderação desse conteúdo (intervenção dos administradores da plataforma) ou, no limite, a uma revisão das regras sobre conteúdos similares. Essa é uma dimensão intrínseca ao objeto técnico que é pressionada quantitativamente pelos operários voluntários que, por não serem acionistas nem *designers* das plataformas, se fazem ouvir organicamente quando escalam reações coletivas aos conteúdos produzidos por terceiros, em um nível elementar de modelagem social do objeto técnico. O produto resultante da ação desse perfil é absorvido pelo sistema, quantificado e

transformado em mercadoria a ser negociada dentro da própria plataforma como “ativo de visibilidade”.

A outra dimensão está relacionada aos efeitos do conteúdo sobre o comportamento do indivíduo ou dos grupos que conscientemente fazem uso da plataforma em busca de alterações no meio social. Esse uso superior da tecnologia não foi encontrado entre o público investigado, como foi demonstrado pelo pouco interesse pelos conteúdos tidos como sérios, ou seja, aqueles que estão mais distantes do universo lúdico do público infantil ou em transição para o período da adolescência. Embora o universo cultural da ficção e do entretenimento permita uma ação modeladora a partir, por exemplo, de uma atividade em escala de fandoms entusiasmados, nos termos postos por Jenkins, é na dimensão do conteúdo sério que se encontram as maiores possibilidades de transformação efetiva do meio social, assim como uma mudança qualitativa da visão que os indivíduos têm de si mesmo e dos grupos dos quais fazem parte, o que potencializa os processos de construção e fortalecimento de identidades que contribuem para a apropriação da tecnologia e para a dinâmica do sistema cujos elementos mantem-se em um instável equilíbrio. A figura 8 que define o modelo de relacionamento entre objeto, meio associado e forças do entorno que conduzem às formas de apropriação identificadas.

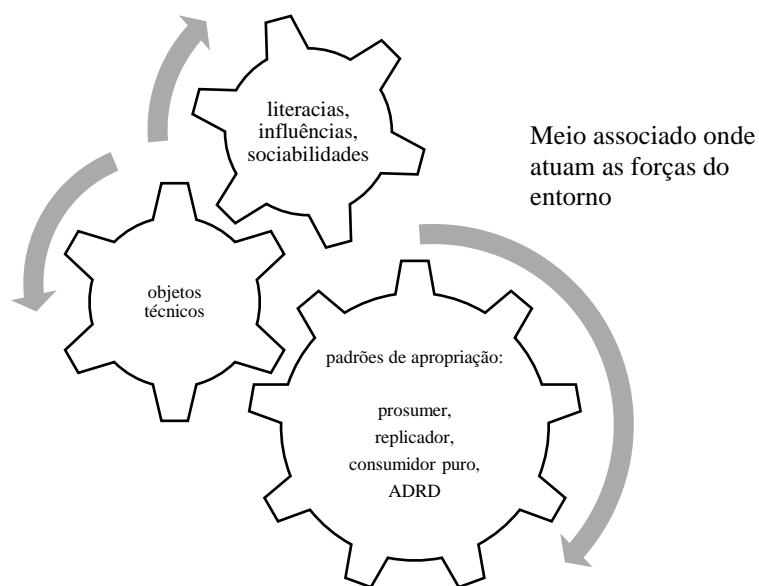


Figura 8- Modelo de relacionamento entre objetos, meio social e forças do entorno

Na figura, cada uma das engrenagens atua de forma independente da outra, em uma dinâmica própria. Cada uma delas se articula com as outras engrenagens, o que leva às

transformações do meio associado. As fronteiras que separam as engrenagens do meio associado são tênues e seus componentes tendem a uma imbricação. O modelo funciona como representação didática para explicar o relacionamento entre engrenagens e elementos e não como espelhamento dessa relação.

11.2. O meio associado enquanto meio social

No modelo proposto, indivíduo e objeto encontram-se na fronteira de dois mundos que embora distintos em especificidades, possuem em comum a ubiquidade tanto do indivíduo quanto do objeto. Para Simondon:

“O objeto técnico está no ponto de encontro de dois meios e deve integrar-se simultaneamente a ambos. Todavia, como esses dois meios são dois mundos que não fazem parte do mesmo sistema e nem sempre são inteiramente compatíveis, o objeto técnico é determinado, de certo modo, pela escolha humana que tenta efetuar um acordo, da melhor maneira possível, entre os dois mundos”

(Simondon, 2020, p. 100.)

Os dois mundos são o mundo da cultura onde atuam as forças do entorno e o mundo interno do objeto técnico onde atuam os algoritmos, códigos e interfaces, do qual emergem produções simbólicas – a própria comunicação – nos mais diversos formatos. Cabe ao indivíduo modular, a princípio dentro das condições estabelecidas pelos desenvolvedores e reguladores, o acordo entre esses dois mundos. No centro da análise posta, há uma díade indivíduo-objeto. O meio social no qual está imersa essa díade apresenta semelhanças e diferenças quando se observa a localização geográfica das escolas: as escolas mais afastadas das cidades sede dos concelhos apresentaram um menor envolvimento com a produção de conteúdo próprio. Apesar das diferenças económicas entre Fundão e Gouveia, o desempenho dos inquiridos no que diz respeito à produção de conteúdo próprio nas escolas localizadas nas sedes dos concelhos é mais próximo entre si do que entre as escolas das sedes e as mais

afastadas. Assim, a modulação do acordo entre os mundos que se constitui nas formas de uso das tecnologias seja mais incisiva em ambientes urbanos, não é a ausência da tecnologia nos sítios mais afastados que os tornam, necessariamente, mais distantes de uma cultura mediática. A tecnologia está presente e é utilizada, mas, na faixa etária investigada, não desperta um interesse de protagonizar uma participação que não seja a de consumidor de conteúdo digital. Esse consumidor replicador, prosumer de baixa intensidade, aos 13 anos de idade, trabalha voluntariamente para um ecossistema mediático global.

11.3. A modelagem social dos objetos técnicos digitais

A modelagem social dos objetos técnicos, em especial os digitais, ocorre, fora do campo de desenvolvimento de produtos e serviços, pela ação transgressora dos utilizadores. A transgressão, no caso, é o uso não previsto, fora do esperado pelas forças do capital representadas pelas indústrias e mercados. É o comportamento inesperado do utilizador que desestabiliza o meio associado e provoca *designers*, engenheiros e empresários no sentido de acelerar o desenvolvimento de produtos e serviços com o objetivo de controlar e restaurar o equilíbrio ao ecossistema mediático. Embora a relação entre os produtores (*designers*, engenheiros e empresários) e consumidores seja obviamente assimétrica, há disputa por soluções e problemas entre as partes. A transgressão é o modo, por vezes inconsciente, encontrado pelos consumidores para fazer frente à imposição tecnológica. Ela é normalmente coletiva, realizada em grupo, como no exemplo do padrão ADRD. E mesmo quando realizada por um indivíduo isoladamente a postar, repostar, comentar ou reagir, a transgressão só adquire potencial modelador quando devidamente identificada, quantificada e traduzida em indicadores de visibilidade pelos sistemas.

Assim, o que foi demonstrado na presente investigação é antes a presença do potencial modelador entre os diferentes perfis do público investigado do que propriamente a modelagem em si mesma. Por outro lado, essa modelagem não é uma ação emancipatória ou libertadora, ao contrário. A conexão que forma a díade é tão intensa e peculiar que a até mesmo a desestabilização do sistema promovida pela transgressão é captada, interpretada e assimilada pelas técnicas de produção e reconfiguração dos objetos, de modo que o modelo está em permanente processo de atualização. Nesse sentido, mantendo-se o meio associado sem transformações abruptas ou radicais (como guerras ou pandemias por exemplo), é a saturação do objeto técnico, ou seja, o ponto de desenvolvimento da tecnologia em que não é mais viável adicionar novas funcionalidades ou melhorias a um projeto, que pode criar

condições para a emergência de um novo modelo em função das especificidades técnicas da inovação e das relações estabelecidas entre elas e o meio associado. Ou o modelo pode continuar válido, gerando apenas novas formas de apropriação. No limite, a díade não está em uma espécie de prisão conformada pelo agenciamento opressor das forças do capital, ela é a própria prisão.

11.4. Sobre a apropriação tecnológica

No mundo do público investigado, tecnologia é mídia, mídia é tecnologia e ambas são conteúdos produzidos pela indústria mainstream. Absorvido pelo meio associado, o objeto técnico tornou-se ubíquo. As forças do entorno impelem os indivíduos à formação da díade que se consolida pelas formas de apropriação. Por sua vez, esta se torna inevitável, o que conduz a uma hipótese de grau de intensidade para a apropriação. Assim, há apropriações fortes e apropriações fracas.

As apropriações fortes implicam uma relação com o objeto em que os processos de construção identitária do sujeito assumem um papel central, mais até do que as literacias. Nesse tipo de apropriação, há a vontade do sujeito em projetar sua identidade em redes públicas, abertas. Há o desejo por exposição, por fazer parte de um mundo maior de riscos e oportunidades a serem desbravados. Mas o desenvolvimento de competências e habilidades para o manejo do objeto técnico pelo público investigado encontra-se ainda em uma etapa menor, intuitiva, em que não há reflexões significativas sobre o objeto e o conteúdo a ele associado e o foco é o desfrute da tecnologia – embora, entre os entrevistados mais velhos, tenha sido observado um certo ressentimento pelo fato de a escola ter deixado a desejar em termos de formação para as tecnologias.

Nas apropriações fracas, os processos de construção de identidade tendem a operar de forma mais restrita, em ambientes de comunicação ponto a ponto ou em pequenos grupos. Essa tendência foi observada entre os alunos das escolas mais afastadas das sedes dos concelhos, o que sugere que quanto mais distantes dos centros urbanos, mais fraca é a apropriação tecnológica. Por outro lado, o consumo de conteúdos e tecnologias é significativo em ambas as formas de apropriação. Forte e fraca são graus de intensidade definidos no contexto da presente investigação e não qualificações positivas ou negativas.

Ambas as formas são inclusivas: indivíduos que se apropriam das tecnologias fazem parte de uma sociedade técnica, não estando à margem dela. Embora ter em seu poder objetos técnicos para uso particular contribua para a apropriação, ela decorre antes pelo acesso do

que pela aquisição ou propriedade da tecnologia. As apropriações em si não são emancipatórias no sentido de promover a autoconsciência de indivíduos ou grupos – é a desestabilização do meio associado que abre oportunidades emancipatórias para os utilizadores. Apesar de as apropriações criarem as condições necessárias para a desestabilização do meio associado, elas também podem reforçar a estabilidade do sistema como um todo.

Compreender a dinâmica de produção e o consumo de conteúdo digital é fundamental para perceber tanto os processos de apropriação quanto o funcionamento de uma sociedade mediatizada que sistematicamente engendra mecanismos de reprodução e perpetuação de dominação cada vez mais sofisticados e gratificantes. Entretanto, tudo está em permanente disputa e entre os actantes dessa arena digital estão os indivíduos de uma infância em rede, cada vez mais conectada, cada vez mais exposta e cada vez mais integrada aos processos mediáticos. Espera-se que essa investigação tenha contribuído para esclarecer partes desses processos.

11.5. Sobre a contribuição teórica

Em relação ao modo de existência dos objetos técnicos, a investigação buscou recuperar parte dos conceitos desenvolvidos por Simondon e, posteriormente, por Hui, transpondo-os para o contexto em que ela se desenvolveu. A acoplagem teórica realizada demonstrou consistência argumentativa para explicar os artefactos e plataformas investigados, sua lógica interna e seus modos de utilização. O ponto fulcral da argumentação que sustenta o modelo objeto-meio-forças está na transposição do conceito de meio associado para o de meio social – o que só é possível devido a ubiquidade do objeto técnico.

Em relação a modelagem social das tecnologias, a investigação demonstrou que se trata de um processo capaz de ser engendrado por um público muito jovem, deixando claro que a modelagem não é exercida apenas por adultos em um universo de *designers* e engenheiros. O mapeamento realizado identificou como operam as principais forças do entorno do público investigado e como elas se articulam para também dar sustentação ao modelo objeto-meio-forças. Por outro lado, ao se mostrar um modelo analítico válido para a explicação das formas de apropriação tecnológica, a modelagem social pode ser mais facilmente reconhecida como um modo de agir mundo do que propriamente como uma teoria clássica.

11.6. Os limites da investigação

Em primeiro lugar, este estudo só foi possível graças a uma janela de oportunidade que se abriu ao investigador em 2017 pelo projeto Educação Gamificada. Ao mesmo tempo em que permitiu o acesso a um grupo específico de alunos, delimitou de modo bastante claro o escopo da investigação. Assim, o primeiro limite a destacar é o da amostra que tem representatividade estatística circunscrita aos concelhos em que se localizavam as escolas. Não foi possível precisar como os indicadores sociais e económicos daquelas zonas atuaram como forças do entorno sobre o público investigado a contribuir para a modelagem social da tecnologia.

O segundo limite está relacionado ao universo dos desenvolvedores de produtos tecnológicos. Ao longo da pesquisa, foi possível ter acesso a duas empresas em que *designers* e engenheiros projetaram produtos específicos para o público investigado. Embora tenha sido possível captar nuances do processo de modelagem social da tecnologia, tais como as disputas por inclusão ou exclusão de funcionalidades, as limitações impostas por diretrizes económicas, e até mesmo as formas de participação dos utilizadores na formatação desses produtos, essas informações não foram sistematizadas de modo consistente ao ponto de serem incluídas na coleção de dados da investigação. Parte do material foi publicado sob a forma de artigo em revista indexada (Pinto, Filgueiras e Moutinho, 2020), parte está nos relatórios técnicos do projeto Educação Gamificada, e parte consta nos ficheiros do investigador como material para futuras publicações.

A terceira limitação é relativa às técnicas de recolha utilizadas e o consequente conjunto de dados gerado. Estavam previstos 4 experimentos de grupo focal com o objetivo de refinar os dados obtidos, identificar aspetos específicos sobre o modo como os alunos utilizavam as tecnologias e, em particular, a relação com conteúdos. Foram realizados apenas 2 experimentos cujos resultados não foram considerados satisfatórios e, por isso, excluídos da coleção de dados. O desenho do grupo focal foi remodelado para ser posteriormente aplicado, porém, em decorrência da pandemia do Covid-19, tornou-se inviável. Além disso, um novo questionário geral estava a ser preparado para a aplicação em um grupo maior de indivíduos. Era esperado substituir os inquéritos existentes ou adicionar esse novo item à coleção de dados. Também por conta da pandemia, não foi possível avançar nesse quesito.

A presente investigação aponta ainda para diversos desdobramentos possíveis. Alguns podem alargar o escopo da abordagem, derivando para o entretenimento como

categoria analítica, questão diretamente conectada à problemática do tempo livre nas sociedades pós-industriais, por exemplo. Também é possível situar a investigação no campo dos estudos de recepção e comportamento das novas audiências e, a partir desse viés, avançar sobre os dados de conteúdos e influências, de modo a aprofundar questões que deixaram lacunas significativas sobre qual é exatamente o conteúdo próprio produzido e difundido pelo público investigado, por exemplo – o que pode ser considerado como uma das grandes falhas do trabalho. Além disso, por ter sido realizado no âmbito escolar, o estudo aponta ainda para a força das literacias no contexto de uma mediatização totalizante a demandar cada vez mais do indivíduo competências e habilidades complexas - caso este queira ser protagonista da sua própria história no mundo.

A cada um desses possíveis desdobramentos corresponde uma lacuna deixada pelas escolhas teórico-metodológicas adotadas que privilegiaram um olhar sobre o fenómeno sociotécnico, sobre as conexões estabelecidas entre seres humanos e objetos em detrimento de um viés disciplinar específico. Ao optar por uma abordagem interdisciplinar do fenómeno, o estudo pode apresentar dificuldades na verticalização dos conceitos estratégicos que mereciam uma discussão mais aprofundada. Porém, se isso fosse feito, essa dissertação se prolongaria para além dos limites do aceitável e talvez perdesse o foco do problema da apropriação.

Finalmente, no momento crucial dos procedimentos de recolha de dados, um extraordinário evento global desestabilizou completamente o meio associado no qual a diáde estava imersa. Todos os dados recolhidos durante a investigação agora fazem parte de um devir interrompido e constituem a arqueologia de um meio associado (e de um meio social) que não pode voltar a ser como era, inclusive, e principalmente, em sua trajetória evolutiva. Esses dados constituem, entretanto, a fotografia digital de um mundo que foi profundamente transformado por um micro-organismo, o vírus SARS-COV 2. Nesse sentido, a fotografia pode vir a ser a referência para a criação e interpretação de um novo arranjo em que a disputa pela atenção e pela visibilidade mediática continua e tudo está, como sempre, em aberto.

12.Referências Bibliográficas

- Adorno, T. e Horkheimer, M. (1996). *Conceito de Iluminismo*. Coleção Os Pensadores, Abril Cultural.
- Agarwal, N. (2018). *Technology and social activism: an empirical study of the use of information and communication technologies (ICTs) by Indian single-issue groups* [Dissertação de doutoramento, The University of Edinburgh] ERA. <http://hdl.handle.net/1842/31374>
- Alderson, P. (2015). The ethics of research with young children. *Handbook of Research Methods in Early Childhood Education*, 2 (1), 633-653.
<https://tinyurl.com/2p88nkzf>
- Almeida, S. P. C. D. S. M. D. (2015). Escola: espaços com gente dentro: relatos de professores que habitam, pensam e sentem o (s) espaço (s) escolar (es) (Dissertação de doutoramento, Universidade de Coimbra).
<http://hdl.handle.net/10316/31395> .
- Amaral, I., Lopes, P., Quintas, C., e Reis, B. (2017). Práticas na rede: um estudo sobre o consumo digital dos jovens portugueses. In IX Congresso SOPCOM-Comunicação e Transformações Sociais (Vol. 1, pp. 396-401).
<https://tinyurl.com/48ejxedy>
- Angrosino, M. (2009). Etnografia e observação participante: coleção pesquisa qualitativa. Bookman Editora.
- Areepattamannil, S., e Santos, I. M. (2019). Adolescent students' perceived information and communication technology (ICT) competence and autonomy: Examining links to dispositions toward science in 42 countries. *Computers in Human Behavior*, 98, 50-58.2019.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.005>

- Arthurs, J., Drakopoulou, S., e Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24 (1). pp. 3-15. ISSN 1354-8565.
[Http://doi:10.1177/1354856517737222](http://doi:10.1177/1354856517737222)
- Ashforth, B. E., e Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Batista, C. L. (2018). Os conceitos de apropriação: contribuições à Ciência da Informação. *Em Questão*, 24(2), 210-234. <https://doi.org/10.19132/1808-5245242.210-234>
- Baumgartner, S. E., Hofer, M., Koch, T., e Kühne, R. (Eds.). (2018). Youth and Media: Current Perspectives on Media Use and Effects (Vol. 38). Nomos Verlag. <http://doi.org/10.5771/9783845280455-7>
- Benjamin, W. (2015). A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. *In Benjamin e a obra de arte. Técnica, imagem, percepção*. Coleção Arte Físsil. Editora Contraponto.
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven, Londres: Yale University Press.
[http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download PDFs of the book](http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book)
- Bennett, L., e Booth, P. (2016). *Seeing fans*. New York: Bloomsbury Academic.
- Bissell, C. (2010). *The social construction of educational technology through the use of proprietary software*. <http://oro.open.ac.uk/21324/1/aalborg.pdf>.
- Blumer, H. (1980). A natureza do interacionismo simbólico. In: Mortensen, C. D. (Org). *Teoria da comunicação: textos básicos*. São Paulo. Mosaico.

- Bolaño, C., Páez, Á., e Herrera-Jaramillo, M. (2017). Mediación, subsunción y apropiación social. Contribución al diálogo entre estudios culturales, economía política y comunicación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(24).
<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/783/420>
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bontems, V. (2017). Por que Simondon? A trajetória e a obra de Gilbert Simondon. *Revista ECO-Pós*, 20(1), 30-46. DOI:
<https://doi.org/10.29146/eco-pos.v20i1.10402>
- Bonsiepe, G. (2010). *Design, cultura e sociedade*. Editora Blucher.
- Boulianne, S., e Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177%2F0894439318814190>
- Bruno, F. (2013). Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista FAMECOS*, 19(3), 681-704. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3.12893>
- Bürdek, B. E. (2010). *Design-História, teoria e prática do design de produtos*. Editora Blucher.
- Burgess, J., e Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 24.
- Cabral, C. C. (2017). A teoria da individuação de Gilbert Simondon: os modos físico e biológico de individuação (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). <http://10.11606/T.8.2017.tde-14082017-130615>

- Camargo, I., Estevanim, M., e Silveira, S. C. D. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96-118. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edição-Especial.pdf>
- Carroll, J., Howard, S., Vetere, F., Peck, J., e Murphy, J. (2002, January). Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1777-1785). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994089>
- Carroll, J. (2004). Completing *Design in Use*: Closing the Appropriation Cycle. ECIS Proceedings. Paper 44. <http://aisel.aisnet.org/ecis2004/44>
- Carvalho, H. S., Gonçalves, F. D. S., de Brito, V. S., e de Souza, E. (2017). Validação da escala PVP para avaliar o uso problemático de videogames em adolescentes. *Revista Eletrônica Estácio Saúde*, 7(1), 2-6.
- Castells, M. (1999a). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Castells, M. (1999b). *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Creswell, J. W., e Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE.
- Castro, T. S. P. D. D. (2015). “It’s a complicated situation”. Harm in everyday experiences with technology. A qualitative study with school-aged children. <http://hdl.handle.net/1822/40331>.
- Costa, J. J., Matos, A. P., Rosario, M. D. P., Ceu Salvador, M. D., Luz Vale-Dias, M. D., e Zenha-Rela, M. (2016). Evaluating Use and Attitudes towards Social Media and ICT for Portuguese youth: the MTUAS-PY scale. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2016.07.02.9>

- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media e Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818815684>
- Cunha, S. M. (2017). Pesquisa com crianças: implicações teóricas, éticas e metodológicas. *CIAIQ 2017*, 3. <https://tinyurl.com/w6bkr4ph>
- d'Alte, I., Petracchi, P., Ferreira, T., Cunha, C., e Salgado, J. (2007). Self dialógico: Um convite a uma abordagem alternativa ao problema da identidade pessoal. *Interacções*, 6, 8-31. <https://doi.org/10.25755/int.333>
- da Costa, M. H. M. (2018). Exteriorização da vida e alienação nos manuscritos econômicos-filosóficos de 1844 de Karl Marx. *Sapere Aude*, 9(18), 61-78. <https://doi.org/10.5752/P.2177-6342.2018v9n18p61-78>
- Damáσιο, M. J. (2005). Estratégias de uso e consumo dos novos media: audiências fragmentadas e novas audiências. In Livro de Actas do IV Congresso SOPCOM-Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação (pp. 1425-1435). http://maus.ulusofona.pt/PAPERS_Maus_61029/MJD_lusocom2006_estrategias.pdf
- da Silva, R. C. (2010). Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. *Contemporânea* (Título não-corrente), 8(2), 120-131. <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2010.819>
- Dayan, D. (2013). Comm Research—Views from Europe| Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. *International Journal of Communication*, 7, 17. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1966/845>
- Denzin, N. K., e Lincoln, Y. S. (2006). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. *Artmed*.

de Campos, J. L., e Chagas, F. (2008). Os conceitos de Gilbert Simondon como fundamentos para o *design*. BOCC-UBI, Portugal.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-jorge-chagas-filipe-conceitos-de-gilbert-simondon.pdf>

de la Fuente Prieto, J., Martínez-Borda, R., e Díaz, P. L. (2020). Participação guiada nas práticas mediáticas dos jovens. *Comunicação e Sociedade*, 37, 21-38.

de Oliveira, D. V. (2015). A técnica como modo de existência em Gilbert Simondon: tecnicidade, alienação e cultura. *DoisPontos*, 12(1).

<http://dx.doi.org/10.5380/dp.v12i1.36861>

Diário da República, (2012) 1.a série—N.o 172—5.

<https://dre.pt/application/file/a/174901>

Dix, A. (2007, September). *Designing for appropriation*. In Proceedings of HCI 2007 The 21st British HCI Group Annual Conference University of Lancaster, UK 21 (pp. 1-4). <http://doi.org/10.14236/ewic/HCI2007.53>

Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). <http://hdl.handle.net/10071/1319>

Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Publishing USA.

Dutton, W. H., Cheong, P. H., e Park, N. (2004). The Social Shaping of a Virtual Learning Environment: The Case of a University-Wide Course Management System. *Electronic Journal of e-learning*, 2(1), 69-80.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1099188.pdf>

Feenberg, A. (2015). Simondon e o construtivismo: uma contribuição recursiva à teoria da concretização. *Scientiae Studia*, 13(2), 263-281.

<https://doi.org/10.1590/S1678-31662015000200002>

Ferm, L., Persson Thunqvist, D., Svensson, L., e Gustavsson, M. (2018). Students' strategies for learning identities as industrial workers in a Swedish upper secondary school VET programme. *Journal of Vocational Education e Training*, 70(1), 66-84.

<https://doi.org/10.1080/13636820.2017.1394357>

Ferreira, R. M. C., e Espanha, R. (2019). Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*.

Figaro, R. (2014). A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 16(2), 124-131. <https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06>

Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of sociology*, 55(1), 8-19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>

França, V. V. (2001). Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? *C- Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (05). <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784/21359>

Fraser, M. T. D., e Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 14(28), 139-152.

<https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>

Freitas, V. (2019). David Hume sobre a identidade pessoal nos Livros I e II do Tratado da natureza humana. *Unisinos Journal of Philosophy*, 20(1), 46-54.

<https://doi.org/10.4013/fsu.2019.201.06>

- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Fulk, J. (2017). Social construction of communication technology. *Academy of Management journal*. <https://doi.org/10.5465/256641>
- Galvão, C. L. (2020). O problema da identidade nas tecnologias da informação e comunicação. *Logeion: Filosofia da Informação*, 6(2), 104-114. <https://doi.org/10.21728/logeion.2020v6n2.p104-114>
- Garneiro, A. F. F. (2019). Identidade digital e gestão de perfis nas redes sociais (dissertação de mestrado). <http://hdl.handle.net/10400.14/28179>
- Gillespie, T. (2017). Platforms are not intermediaries. *Geo. L. Tech. Rev.*, 2, 198.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., e Newberg, E. M. (2019). Connections Between Adolescents' Parasocial Interactions and Recollections of Childhood Imaginative Activities. *Imagination, Cognition and Personality*. <https://doi.org/10.1177/0276236619825810>
- Gomes, I. M. M. (2004). *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Editora E-papers.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. TupyKurumin.
- Hanington, B., e Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.
- Hekkert, P. (2006). *Design aesthetics: principles of pleasure in design*. *Psychology science*, 48(2), 157. <https://tinyurl.com/76mf5bwd>
- Hine, C. (2011). *Etnografia virtual*. Editorial UOC.

Hirsch, E., e Silverstone, R. (Eds.). (2005). *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. Routledge.

Hui, Y. (2012). What is a digital object? *Metaphilosophy*, 43(4), 380-395.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.2012.01761.x>

Hui, Y. (2016). *On the existence of digital objects* (Vol. 48). U of Minnesota Press.

Hui, Y. (2020). Machine and ecology. *Angelaki*, 25(4), 54-66.
<https://doi.org/10.1080/0969725X.2020.1790835>

Hyysalo, S., Pollock, N., e Williams, R. A. (2019). Method matters in the social study of technology: Investigating the biographies of artifacts and practices. *Science e Technology Studies*, 32(3), 2-25. DOI:
<https://doi.org/10.23987/sts.65532>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H; Ford, S; Green, Joshua. (2015) *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Jordan, P. W. (1999). CHAPTER TWENTY-ONE Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul. *Human factors in product design: Current practice and future trends*, 206. <https://tinyurl.com/39e8p8b2>

Lamb, R., e Kling, R. (2002). From users to social actors: reconceptualizing socially rich interaction through information and communication technology. <https://hdl.handle.net/2022/1018>

Latour, B. (2000). *Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. Unesp.

Latour, B. (2004). Por uma antropologia do centro. *Mana*, 10(2), 397-413.

<https://doi.org/10.1590/S0104-93132004000200007>

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edufba.

Law, A. (2016). *Upgraded. How the internet has modernised the human race*. London, LID Publishing Ltd.

Lazarsfeld, P. B., e Berelson, B. (1944). BR eGAUDET H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, 5, 102-107.

Lemos, A. (2005). *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*, 1997.

<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos>.

Lenert, E. (2004). A social shaping perspective on the development of the world wide web: The case of iCraveTV. *New media e society*, 6(2), 235-258. <https://doi.org/10.1177%2F1461444804041442>

Leontiev, A. (2004). *O desenvolvimento do psiquismo*. Brasil: Centauro Editora.

Levy, P. (1998). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Editora 34.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Lievrouw, L. e Livingstone, S. (2003). *The Handbook of New Media*. London, Thousand Oaks, Nova Dheli. Sage Publications.

- Lievrouw, L., and Livingstone, S. (2006) Introduction to the updated student edition. In Lievrouw, L., e Livingstone, S. (Eds), Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences (1-14). Fully revised student edition. London: Sage.
- Livingstone, S., e Bober, M. (2004). UK children go online: Surveying the experiences of young people and their parents.
<http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/395>
- Lopes, P., Pereira, S., Moura, P., e Carvalho, A. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português. Revista Observatório, 1(2), 42-61. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p42>
- Machado, A. (1997). Pré-cinema e Pós-cinema. Papirus.
- Mackay, H., e Gillespie, G. (1992). Extending the social shaping of technology approach: ideology and appropriation. Social studies of science, 22(4), 685-716. <https://doi.org/10.1177/030631292022004006>
- Mackenzie, D. e Wajcman, J. (1999). The Social Shaping of Technology. Berkshire, England. Open University Press.
- Marchi, Rita de Cássia (2010). O "ofício de aluno" e o "ofício de criança": articulações entre a sociologia da educação e a sociologia da infância. Revista Portuguesa de Educação, 23(1),183-202.[fecha de Consulta 14 de Marzo de 2021]. ISSN: 0871-9187.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=374/37417089009>
- Martino, L. M. S. (2018). Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 41, 21-32.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201831>

- Martino, L. M. S. (2017). Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. Editora Vozes Limitada.
- Matos, M. G. D., Gaspar, T., Guedes, F. A. B., Tomé, G. M. Q., e Branquinho, C. S. D. S. (2019). Os adolescentes portugueses, a internet e as dependências tecnológicas. <http://hdl.handle.net/11067/4977>
- Marx, K. (1983). O capital: crítica da economia política. vol. 1. São Paulo: Abril Cultural.
- Messias, J., e Mussa, I. (2020). Por uma epistemologia da gambiarra: invenção, complexidade e paradoxo nos objetos técnicos digitais. MATRIZES, 14(1). DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v14i1p173-192](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p173-192).
- Miles, I., Cawson, A., e Haddon, L. (2005). The shape of things to consume. Consuming technologies: in Berker, T., Hartmann, M., e Punie, Y. (2005). *Domestication of media and technology*. McGraw-Hill Education (UK).
- Neves, J. P. (2007). Seres humanos e objectos técnicos: a noção de “concretização” em Gilbert Simondon. <http://hdl.handle.net/1822/8265>
- Noonan, H. W. (2019). Personal identity. Routledge.
- OECD (2016). PISA 2018. Draft analytical frameworks. <https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/PISA-2018-draft-frameworks.pdf>.
- OECD (2020), Education at a Glance 2020: OECD Indicators, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/69096873-en>.
- Overdijk, M., e Van Diggelen, W. (2006). Technology appropriation in face-to-face collaborative learning. In Innovative approaches for learning and knowledge sharing, EC-TEL 2006 Workshops Proceedings (pp. 89-96). <https://tinyurl.com/r5hzn853>

Patraquim, C., Ferreira, S., Martins, H., Mourão, H., Gomes, P., e Martins, S. (2018). As crianças e a exposição aos media. *NASCER E CRESCER- BIRTH AND GROWTH MEDICAL JOURNAL*, 27(1), 11-21.

<https://doi.org/10.25753/BirthGrowthMJ.v27.i1.9510>

Paula, C. C. D., Padoin, S. M. D. M., Terra, M. G., Souza, Í. E. D. O., e Cabral, I. E. (2014). Modos de condução da entrevista em pesquisa fenomenológica: relato de experiência. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 67(3), 468-472. <https://doi.org/10.5935/0034-7167.20140063>

Pereira, S., Pinto, M., e Moura, P. (2015). Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano. Editora da Universidade do Minho- CECS. <http://hdl.handle.net/1822/40488>

Peter, J., e Valkenburg, P. M. (2006). Adolescents' internet use: Testing the “disappearing digital divide” versus the “emerging digital differentiation” approach. *Poetics*, 34(4-5), 293-305.

<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.005>

Pinto, R., Filgueiras, E., e Moutinho, K. (2020, July). Emotional *Design* and Gamification in Educational Processes: Predictor Model to Increase Video Game Efficiency. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 506-517). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49757-6_37

Primo, A. F. T. (2000). Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *Revista Famecos*, 7(12), 81-92. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>

Primo, A. (2010). Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. *Convergências Midiáticas: produção ficcional-RBSTV*, 21-32. <https://tinyurl.com/k6cj8d5z>

- Prolo, I., Lima, M. C., e da Silva, L. F. (2018). Os desafios na adoção da tradição interpretativista nas ciências sociais. *Diálogo*, (39), 25-37. <http://dx.doi.org/10.18316/dialogo.v0i39.4110>
- Poepsel, M. A. (2018). Mutual shaping of a CMS for social journalism in a hierarchical News organization. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 55-70. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.1312>
- Popowska, M. e Lechman, E. (2020). Society and Technology: Opportunities and Challenges. DOI: [10.4324/9780429278945](https://doi.org/10.4324/9780429278945).
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet. rev. e amp.* Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, A. C. (2019). A questão do tempo livre em Theodor W. Adorno (Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo). <https://doi.org/10.11606/D.8.2019.tde-25102019-185736>
- Ryan, R. M., e Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness.* Guilford Publications.
- Santos, B. D. S. (2008). *Um discurso sobre as ciências.* Cortez Editora.
- Schwandt, T. (2006). Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa. Interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In Denzin, Lincoln e colaboradores. *O planejamento da pesquisa qualitativa, teorias e abordagens.* Artmed e Bookman.
- Scolari, C. A. (2018). *Literacia transmedia na nova ecologia midiática.* Barcelona. Espanha: Universidade Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/33910/Scolari_TL_whitport.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Scolari, C. A., Ardèvol, E., Pérez-Latorre, Ò., Masanet, M. J., e Rodríguez, N. L. (2020). What are teens doing with media? An ethnographic approach for identifying transmedia skills and informal learning strategies. *Digital Education Review*, (37), 269-287. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.269-287>
- Seidman, I. (2006). Interview as qualitative research. A guide for Researchers in Education and Social Sciences, (NEW YORK: Teachers CollagePress).
- Selwyn, N. (2012). Making sense of young people, education and digital technology: The role of sociological theory. *Oxford Review of Education*, 38(1), 81-96. <https://doi.org/10.1080/03054985.2011.577949>
- Simões, C. A. S. (2018). Dependência de Videojogos, Psicopatologia e Autocontrolo: Estudo numa População Adolescente (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra). <http://hdl.handle.net/10316/82670>
- Smart, P., Heersmink, R., e Clowes, R. W. (2017). The cognitive ecology of the Internet. In *Cognition beyond the brain* (pp. 251-282). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49115-8_13
- Silverstone, R., Hirsch, E., e Morley, D. (2005). Information and communication technologies and the moral economy of the household. *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*, 22.
- Simonard, P., e Santos, A. R. V. (2017). Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 14(3), 14-31. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2017v14n3p14>
- Simondon, G. (2020). Do modo de existência dos objetos técnicos. *Rio de Janeiro: Contraponto Editora*, 383.

- Simondon, G. (2020b). A individuação à luz das noções de forma e de informação. *São Paulo: Editora*, 34, 624.
- Storey, M. A., Zagalsky, A., Figueira Filho, F., Singer, L., e German, D. M. (2016). How social and communication channels shape and challenge a participatory culture in software development. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 43(2), 185-204.
<https://doi.org/10.1109/TSE.2016.2584053>
- Tchounikine, P. (2017). *Designing for appropriation: A theoretical account*. *Human-Computer Interaction*, 32(4), 155-195.
<https://doi.org/10.1080/07370024.2016.1203263>
- Tett, L. (2019). Transforming learning identities in literacy programmes. *Journal of Transformative Education*, 17(2), 154-172.
<https://doi.org/10.1177/1541344617750277>
- Toffler, A., e Rodrigues, F. P. (1984). *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Torres, M. C. O. (2020). *A nova dependência do século XXI—Os videogames: um estudo em contexto escolar (Doctoral dissertation)*.
<http://hdl.handle.net/10400.11/7453>
- Valentim, J. P. (2008). Identidade pessoal e social: Entre a semelhança e a diferença. *Psychologica*, 47, 109-123. <http://hdl.handle.net/10316/18441>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2002). A framework for digital divide research. *Electronic Journal of Communication*, 12(1), 2.
<https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6849188/Volume+12+Numbers+1.pdf>
- Van Dijk, J., e Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. <https://ssrn.com/abstract=2309065>

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., e Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Q.*, 27, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venturini, T., Munk, A., e Jacomy, M. (2018). Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes? *Galáxia* (São Paulo), (38), 5-27. <https://doi.org/10.1590/1982-2554236645>
- Velkova, J., e Kaun, A. (2019). Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair. *Information, Communication e Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657162>
- Walrave, M., Ponnet, K., Vanderhoven, E., Haers, J., e Segaert, B. (Eds.). (2016). *Youth 2.0: social media and adolescence*. Springer.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Wang, Z., Tchernev, J., Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior Journal*, 28, 1829-1839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>
- Williams, R. e Edge, D. (1996). The social shaping of Technology. *Research Policy* 25p. 865-899. Amsterdão, Países Baixos. Elsevier Science B.V. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(96\)00885-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(96)00885-2)
- Wiredu, G. O. (2007). User appropriation of mobile technologies: Motives, conditions and *design* properties. *Information and Organization*, 17(2), 110-129. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2007.03.002>

Woody, J. (2019). Idols and friends in the eyes of adolescents: Parasocial interaction and two-step flow. *Proceedings for Mediated Minds*, 2(2).

Xie, C., Bagozzi, R. P., e Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 109-122. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>

APENDICE A - Transcrição da entrevista com Joana

Falante	Fala
Investigador	Joana, boa tarde.
Joana	Boa tarde.
Investigador	Joana, quais são as plataformas digitais tipo Youtube, Facebook, Instagram, Spirit, ou outras que você já utilizou, conhece ou que você utiliza ainda?
Joana	É... o Youtube, o Instagram e o Snapchat são as que eu uso mais.
Investigador	O Snapchat também?
Joana	Aham.
Investigador	Tá. E você começou a utilizá-las quando? No 3°. Ciclo, mais recente...
Joana	Joana: por volta do 3°. Ciclo
Investigador	Qual ano?
Joana	Hmm... sétimo, provavelmente
Investigador	No sétimo já usava todas elas, o Snapchat?
Joana	...sim, sim
Investigador	E gostas mais de qual?
Joana	Hmm... o Instagram
Investigador	O Instagram? Tá.
Joana	Sim
Investigador	E o que você faz exatamente nessas plataformas? Você só acede conteúdos, você curte, dá “like” lá nos conteúdos, você gosta de comentar esses conteúdos ou você gosta de publicar seus próprios vídeos, suas próprias fotos, mas você produz e não publica ou você nem, nem se envolve com a produção?
Joana	Eu costumo mais hmm... pôr gosto nas publicações que mais gosto e partilhar com meus colegas e amigos... hmm..., mas não sou muito daquelas pessoas que compartil... ou põe fotos, por exemplo.
Investigador	Então você tem poucos conteúdos próprios seus...
	Sim, exatamente
Investigador	Gostas mais de aceder os conteúdos dos colegas e de pôr like lá, o gosto, não é isso?
Joana	Sim, aham, exatamente.
Investigador	Você reproduz conteúdo também? Dá <i>repost</i> ?
Joana	Hmm... (pausa) não, não, normalmente não.

Investigador	Certo. Hmm... e qual é o tipo de conteúdo que você mais gostava de aceder quando estava lá atrás, no terceiro ciclo e hoje? Se mudou alguma coisa, tipo música, vídeos, fotos de celebridades, esportes?
Joana	Hmm... eu sempre gostei e ainda continuo a gostar de... assim, piadas... coisas engraçadas e vídeos... não sou muito também de ver celebridades ou seguir assim pessoas famosas.
Investigador	Hmm... você gosta de notícias?
Joana	Hmm... mais ou menos (riso discreto) ... não costumo muito estar a par dessas coisas
Investigador	Você consegue perceber uma fake news? Sabe o que é a fake news?
Joana	Sim, sei. E às vezes dá pra perceber por que nota-se que... pronto, é assim diferente do que normalmente se vê e pronto (risos discretos).
Investigador	Com relação a séries de entretenimento, você acede essas séries, gostas?
Joana	Sim
Investigador	Quais são os tipos? Quais são as séries que você mais...
Joana	De aventura, ficção científica e romance
Investigador	Em relação a participação cívica, engajamento em atividades de cidadania... tem alguma referência disso?
Joana	Podia especificar um pouco
Investigador	Aqui na escola, esse ano teve uma mobilização de jovens sobre a participação no parlamento europeu, então os alunos fizeram uma ação de engajamento...
Joana	Pois, eu não costumo estar muito ativa nesses projetos assim.
Investigador	Certo... e em relação ao que os miúdos do terceiro ciclo fazem... o que que você acha? Você que já passou por essa etapa, você agora já é mais expert nessa questão das redes e plataformas, mas olhando para trás, o pessoal do terceiro ciclo, o que que você acha que eles gostam de aceder, tens alguma ideia?
Joana	Hmm... eles parecem que agora, as coisas que acedemos quando somos mais velhos eles cada vez tentam implementar assim no dia e dia e aceder mais e eles cada vez começam mais cedo a fazer aquelas coisas que nós fazemos só agora.
Investigador	Por que que você acha que isso acontece?
Joana	Hmm... por exemplo... agora na minha escola muita gente já começa a ter telemóvel e tablet muito cedo e acho que isso também é da permissão

dos pais – e não deviam de ser tão permissivos quanto a certas coisas e supervisionar melhor os filhos.

Investigador	Videojogos. Você acedia videogames, você gosta disso?
Joana	Sim, mas, infelizmente já agora por causa do tempo já não dá também para aceder a tantos videogames porque a vida agora... pronto, não tem muitas coisas e o tempo posto... e assim já não dá. Não permite.
Investigador	E o que era que você acedia quando você...
Joana	(Risos) Prioritariamente, o Minecraft (risos) porque jogava muito com meus amigos e dava pra jogar com muitas pessoas, multiplayer.
Investigador	Você acha que os miúdos hoje ainda jogam Minecraft?
Joana	(Suspiro) Ainda agora são poucas as crianças que jogam desses jogos... eles cada vez mais gostam de coisas que partem para a violência... hmm... jogos de tiro ou assim.... acho que já não gostam tanto dessas coisas.
Investigador	Você produz conteúdo para essas plataformas, por exemplo, fotografias para o Instagram, textos para fanfics, blogs...vídeos para Youtube... você faz isso?
Joana	Hmm... Não. Eu normalmente só vejo o conteúdo das outras pessoas, mas não publico nada do meu próprio conteúdo.
Investigador	Mas você produz e não publica ou você nem se envolve com a produção?
Joana	Não... há coisas que às vezes eu faço ou penso em fazer, mas depois não chego a publicar, e outras coisas que simplesmente nem penso em fazer.
Investigador	Então é mais para aceder mesmo o conteúdo?
Joana	Sim.
Investigador	E o que você acha que as crianças do terceiro ciclo elas fazem com isso? Elas produzem conteúdo? Você percebe se elas produzem ou também só preferem acessar, aceder o conteúdo?
Joana	Hmm... pois, eu acho que elas, pelo menos pelo que me dá a entender, me parece que elas são mais a ver o conteúdo, a utilizá-lo, mas não se vê assim grande publicação, assim, muitas publicações deles, assim a partilharem.
Investigador	Você acredita que antes – e agora – há capacidade técnica, competência técnica, para isso, para produzir: Habilidades. Você acredita que tem essas habilidades? Mesmo que você não poste, não publique, não produza, você se acha habilitada a fazer isso, se precisar?

Sim, porque agora, ainda por cima, as pessoas quanto mais novas começam a aprender as coisas, mais facilmente vão apanhando o jeito e vão conseguindo. Logo. eu ainda como sou jovem, talvez aprendesse ou se ganhasse o hábito talvez conseguisse fazer isso caso necessário.

Investigador	A Joana acredita que tem alguma diferença por ser menino ou menina, rapaz ou rapariga, tenha preferências nos gostos?
Joana	Eu por acaso partilho muito alguns gostos que a sociedade diz mais serem para os rapazes, como por exemplo gostar de coisas de terror ou jogos... hmm..., mas ainda há muito essa diferença social, em termos da sociedade dividir essas coisas... eu acho que eu tento... faço coisa tanto para um lado como para o outro, eu... (risos) não sei explicar.
Investigador	Está a explicar bem. Onde você acha que adquiriu essas competências? Foi na escola, foi em cursos fora, tutoriais na internet...?
Joana	Talvez com vídeos no Youtube, aprendendo também com os meus amigos, partilhando conhecimentos entre nós e assistir, pronto, como já disse, na plataforma do Youtube outras pessoas assim reconhecidas e seguindo alguns de seus passos.
Investigador	O que a Joana gostaria de ter aprendido na escola e não aprendeu, sobre essas habilidades?
Joana	Talvez mais, a nível das competências, por exemplo, como usar vários dos programas, por exemplo, no computador e a usar essas plataformas porque elas no futuro podem nos servir como emprego, dar-nos dinheiro por isso... e gostaria de ter aprendido essas coisas na escola.
Investigador	A Joana acha que os miúdos de hoje aprendem isso na escola?
Joana	Eu acho que mesmo assim ainda não aprendem isso na escola. Porque é visto pela escola... (como) tempo desperdiçado e isso não vai nos dar jeito para nada.
Investigador	Então a Joana percebe que a escola poderia fazer um bocado mais por ensinar aos alunos sobre essas plataformas?
Joana	Sim, exatamente.
Investigador	Deixe-me ver aqui. Vamos para a questão das influências. Quais são as pessoas reais que mais te influenciam hoje e que te influenciavam quando você estava lá no terceiro ciclo? E por quê?
Joana	Alguns youtubers... é para citar nomes?
Investigador	Sim, sim.

Como por exemplo o Wuant⁴⁵, a SEA3P0⁴⁶ porque eu gosto do conteúdo deles, por exemplo o Wuant é por causa de ser engraçado, mas também não é por ele fazer certas coisas que eu vou também fazer e seguir o que ele faz. E também da SEA3P0, porque ela agora, por exemplo, está a fazer uma viagem e gosto de ver os caminhos, o caminho que ela percorreu e os youtubers percorrem para alcançar os seus sonhos e gosto de participar na visualização dos sonhos deles ao serem alcançados.

Investigador	Você comenta?
Joana	Não (riso).
Investigador	E no mundo da ficção, quais são as pessoas que mais influenciaram a Joana e que mais influenciam? Tem algum personagem, um filme, uma série?
Joana	Pois (risos), não sei, não sei bem... Hmm..., mas posso dizer por exemplo que as personagens que mais gosto são daquelas, por exemplo, as mais obscuras (risos)..., mas agora dizer assim um personagem mais específico, não, não está a vir a cabeça.
Investigador	Obscuro, como... está a me vir a cabeça... como aquele Dexter?
Joana	Não... por exemplo... é.... personagens fictícios com superpoderes e são mais obscuros, por exemplo...
Investigador	O Tanus?
Joana	O Raven dos Teen Titans que é da Marvel se não me engano... não da DC.... e gosto do lado obscuro dos personagens que mostram várias caras e.... é isso.
Investigador	E essa mesma pergunta, mas agora sobre a percepção da Joana em relação aos miúdos de hoje. A Joana acredita que... quem eles têm como influências, quem são os grandes influenciadores?
Joana	Eu vejo que agora os miúdos estão mais... (risos)... hiperativos – não sei se é uma palavra correta – mas também estão um pouco mais agressivos. E eu acho que eles gostam de seguir mais... epa não sei... imaginemos

⁴⁵ O Wuant é um youtuber português, presente na plataforma desde 11/1/2012, que tinha em março de 2021 3,69 milhões de inscritos posicionando-se entre os cinco maiores canais de youtubers portugueses. Brincadeiras *non sense*, cotidiano, viagens, curiosidades, junk food são temas recorrentes em seus vídeos.

⁴⁶ A SEA3P0 é uma youtuber portuguesa, presente na plataforma desde 16/10/2011, que tinha em março de 2021 1,07 milhão de inscritos. Assim como o Wuant, aborda temas variados em seus vídeos, sempre com muito bom humor e *non sense*.

filmes de ação e gostam de imaginar-se nesses mundos ou assim... eles trazem as coisas que veem para a realidade, até várias coisas más que eles aprendem e que não deviam de fazer e trazem isso para a realidade.

Investigador	Quais as regras de controle que tem em casa sobre o acesso a essas plataformas? Existem regras para hoje... você percebe para você ou para pessoas da sua idade, seus colegas? Como é que é feito o controle? Existe isso ou não, vocês ficam à vontade para fazer uso?
Joana	Pois, principalmente pela parte dos pais, eu acho que... não por exemplo em relação às pessoas da minha idade eu não noto tanto, mas acho que os pais estão demasiado permissivos e eu acho que isso deve-se também a eles gostarem de passar mais tempo agora com as novas tecnologias, e usam por exemplo, os telemóveis e concedem aos filhos acesso a essas coisas desde novos que é uma das maneiras para fazer com que... eles dão aos filhos uma maneira com que se entretêm para não estarem tanto a se preocupar com os filhos.
Investigador	A Joana acha que devia haver mais participação dos pais no controle?
Joana	Sim, acredito.
Investigador	A Joana teve esse controle?
Joana	Tive.
Investigador	E os meninos de hoje tem menos controlo do que...
Joana	Sim, pela minha perspectiva eu acho que sim.
Investigador	Estamos já quase a acabar... é... o que faz a Joana gostar de uma plataforma? O que te faz gostar, é o conteúdo é a facilidade do uso, é a quantidade de recursos que oferece, a recomendação de amigos, é o que exatamente?
Joana	Eu poder estar em contato com meus amigos mesmo que eles estejam longe, enquanto eles me fornecem um grande conteúdo de toda a espécie, vídeos, imagens e de vários tipos, como por exemplo relacionados ou a desenho ou até mesmo notícias, pronto assim, várias coisas, de vários ramos e assim que nos captam mesmo... e que dá para todas as pessoas de todas as idades, porque tal como já disse tem um pouco de tudo nessas plataformas.
Investigador	O que a Joana mais gosta é... se pudesse definir em termos de uma palavra é... o que te faz escolher: “Vou usar Netflix, ou então, vou usar o Facebook” ...
Joana	Hmm... entretenimento.

Investigador	Entretenimento... a palavra. E como a Joana imagina o futuro com as plataformas? O futuro da Joana. A Joana acredita que deve continuar a usar isso ou isso é só uma fase dessa época da vida ou isso deve continuar na sua vida adulta?
Joana	Eu acho que isso vai continuar, principalmente porque as coisas estão sempre a ir se atualizando, logo vão sempre tentar não ficarem para trás. Certas coisas vão mudar, mas os aplicativos e outras plataformas irão sempre tentar se adaptar à nossa vida, ao nosso cotidiano, de maneira que as pessoas estejam sempre a utilizá-los.
Investigador	A Joana acredita que pode vir, talvez, a utilizar isso, profissionalmente falando, no seu trabalho futuro?
Joana	Talvez, por exemplo usar certas coisas como Skype ou algo assim para fazer reuniões ou mesmo até, por exemplo, apresentar coisas, que ajude a manter as pessoas que estão longe... pronto, a manter a comunicação, a possibilitar isso.
Investigador	Então, obrigado, era isso a entrevista, eu vou desligar aqui. Vamos ver....

APENDICE B - Transcrição da entrevista com João

Falante	Fala
Investigador	João, quais são as plataformas digitais tipo Youtube, Facebook, Instagram, Spirit, plataformas de videogames, ou outras que você já utilizou, conhece ou que você utiliza ainda?
João	Atualmente, em termos de redes sociais eu uso mais o Instagram e o Youtube. Hmm... plataformas de jogos uso a Steam, a Blizzard, entre outras.
Investigador	A blizzard você usa no Play Station?
João	Não, é no computador.
Investigador	No computador?
João	Sim.
Investigador	Dessas, qual a que você gosta mais? A que tem mais afinidade...
João	Hmm... eu não tenho... talvez a Steam, que é onde eu costumo jogar mais e eu passo a maior parte do tempo
Investigador	Joga em telemóvel ou...
João	Maioritariamente no computador.
Investigador	No computador.
João	Sim. No telemóvel quase nunca.
Investigador	E você acredita que os miúdos de hoje que estão a passar pelo terceiro ciclo, eles se envolvem com quais dessas plataformas?
João	Talvez mais com plataformas de jogos.
Investigador	De jogos?
João	Sim. É... pelo menos eu, quando nessa altura, utilizava mais essas plataformas do que outro tipo de... redes sociais, etc.
Investigador	Quais plataformas?
João	Usava essas mesmas.
Investigador	Que você ainda usa hoje?
	Que eu ainda uso hoje.
Investigador	E quando você começou a utilizar, quando o João começou a utilizar essas plataformas, era para fazer o que exatamente? Dentro do Youtube, dentro do Instagram que você fez referência, você comenta, só põe gosto, publica conteúdo, faz repost de fotos...

João	Eu publicar, publico, mas é muito pouco... eu utilizo mais para passar o tempo, para me divertir, também comento de vez em quando...
Investigador	Gosta de comentar? Mas a posts de amigos, de desconhecidos?
João	Sim, mais de amigos. É pouco o que tenho de desconhecidos.
Investigador	Mas isso dentro do Instagram só, ou do Youtube também?
João	Do Instagram. É que eu estava a falar mais do Instagram.
Investigador	E facebook?
João	Não uso, praticamente.
Investigador	Não usa facebook, praticamente. Hmm.... Qual o tipo de conteúdo que você mais gosta de aceder? Por exemplo, é música, são vídeos, são fotos de celebridades, esportes, meio ambiente...
João	Normalmente é desporto e conteúdos... hmm...
Investigador	Notícias, entretenimento?
João	Sim, mais entretenimento. Algumas notícias também.
Investigador	Notícias. Você consegue perceber a diferença entre notícias e fake news?
João	Não.
Investigador	E entretenimento. Qual é o tipo de entretenimento.
João	Normalmente eu sigo mais páginas de comédia, que eu gosto, só para me divertir.
Investigador	Filmes?
João	Pouco.
Investigador	Séries?
João	Algumas.
Investigador	Quais?
João	Agora em específico não tenho a certeza.
Investigador	Nem assim, tipo um gênero, comédia, romance...
João	Sim, eu gosto mais de comédia e de drama.
Investigador	Do drama? Lembra algum filme de comédia ou drama que tenha assistido e te chamou a atenção...
João	Agora assim pensando, não lembro assim não.
Investigador	Literatura. Algum conteúdo de literatura?
João	Pouco.
Investigador	Pouco? Mas também tem alguma referência literária?

João	Sim, banda desenhada.
Investigador	Banda desenhada, sim banda desenhada, ótimo. Qual a referência de banda desenhada?
João	É... hmm... não sei bem... (pausa longa)
Investigador	E os miúdos que hoje estão pelo terceiro ciclo, o que é que você acha que eles gostam de aceder? Que tipo de conteúdo que eles gostam de aceder?
João	Talvez um tipo virado um pouco para a comédia e para o entretenimento, para se divertirem, para ajudar a passar o tempo. Assim, talvez... como é que eu ia dizer... um conteúdo mais com que se divirtam, mas também mais adaptado ao que eles gostam e da forma como eles ... talvez gostem de aceder a conteúdo de algo que eles não consigam fazer eles mesmos, ou que não, não tenham oportunidade de ver por eles mesmos.
Investigador	E você produz suas próprias fotos, produz fotografias para postar?
João	Pouca.
Investigador	Pouca. E é o que, fotos dos amigos, selfies...
João	Sim, mas muito pouco mesmo.
Investigador	É mais para aceder não é, para você mesmo ver?
João	Sim.
Investigador	E texto, produz texto?
João	Não.
Investigador	Nem para si? Independente de postar ou não?
João	Não, não.
Investigador	Comenta vídeos do Youtube?
João	Muito pouco. Muito pouco.
Investigador	O João acredita que isso é um padrão? O pessoal da tua idade, eles têm um perfil parecido com isso, eles são mais de aceder o conteúdo do que de produzir do que de fazer coisas?
João	Talvez. Existem muitos subtipos de pessoas. Eu conheço gente que gosta muito de postar e de produzir conteúdos, mas também

	conheço gente que não mete mesmo conteúdo nenhum e que apenas consome.
Investigador	Isso também é válido para os miúdos do terceiro ciclo?
João	Sim, sim.
Investigador	Mas é que tem jovens nessa faixa etária que são ativos na produção de conteúdo? Você conhece alguém?
João	Pessoalmente acho que não, mas acho que já vi, já encontrei.
Investigador	O João acredita que tenha assim, independente de postar ou não, acredita que tenha a competência técnica pra isso, assim, você acha que tem habilidade para produzir vídeo, para editar vídeo, para fotografar? Tem conhecimento técnico disso?
João	Eu acredito que tenho um pouco de conhecimento no momento acerca disso, mas não acho que consigo fazer tão bem como alguém que seja ativo.
Investigador	Mas o João já fez algum curso disso, nessa área? Sobre o uso de ferramentas de produção de conteúdo como fotografia ou vídeo?
João	Não, não. Não fiz.
Investigador	Tem algum interesse nisso, teria?
João	Talvez, dependendo do que fosse especificamente.
Investigador	E os miúdos. O que que o João percebe dos miúdos. Eles têm essa competência hoje? Eles aprendem isso?
João	Eu acho que sim, tanto como é um tema que lhes interessa. Eu acho que eles procuram aprender mais sobre isso, também para tentar desenvolver seu conteúdo.
Investigador	Mais do que você viveu naquela época? Hoje eles estão mais ativos ou não? É a mesma coisa?
João	Eu comparando comigo talvez haja quem esteja a mais ou talvez haja quem esteja a menos. Eu procurei uma parte do tempo, mas não foi muito, foi só por curiosidade.
Investigador	E o que João gostaria de ter aprendido na escola e não aprendeu sobre essas habilidades? Tem algo assim que a escola poderia ter trabalhado?
João	Hmm... talvez, talvez... algo mais sobre esse tipo de tecnologia, esse tipo de ferramentas... já que podemos aceder, mas que nem

	sempre... como não temos ninguém que nos possa guiar nesse trajeto, talvez nem sempre seja fácil aprender por nós mesmos.
Investigador	Mas o João já viu fora da escola, assim algum vídeo tutorial no Youtube sobre essas coisas de como fazer um vídeo, de como editar um vídeo? Às vezes é preciso para um trabalho na escola...
João	Já procurei por vídeos e tutoriais, por programas para editar, qual seria o melhor.
Investigador	E resultou?
João	Hmm... mais ou menos (risos).
Investigador	Sobre influências, João, quais as pessoas reais que mais te influenciam hoje em relação a esse assunto de mídia, de meios, quem é que você olha assim como referência?
João	Não sei muito bem quem que.... (pausa longa)
Investigador	Pode ser um familiar, ou alguém, uma pessoa da própria internet...
João	Talvez quem me atraiu mais para esse tipo das mídias, etecetera, talvez tenha sido o meu primo, porque ele sempre foi muito ligado a essas coisas e eu passava grande parte de minha infância com ele e acabei também por ficar ligado a isso.
Investigador	Ele é mais velho, mais novo?
João	É mais velho.
Investigador	Até hoje tu o tens como referências? Se estás com uma dúvida, alguma coisa... pergunta para ele?
João	Sim, sim, talvez seja a primeira pessoa a quem eu perguntaria.
Investigador	E é mais comum que essas influências sejam pessoas da família ou de fora da família, da escola, um professor
João	Não sei, dependendo da pessoa, não sei, talvez possa ser mais por fora, algum colega, alguns amigos ou algo do género.
Investigador	E no mundo da ficção, quais as pessoas que mais te influenciaram? Uma referência assim, por exemplo, um personagem de um filme, de uma série, ou de uma banda desenhada. Quem são as suas referências nesse campo?
João	Hmm... há muitos pra ver, eu não sei (risos)... assim, talvez algum personagem relacionado ao Stars War...
Investigador	Han Solo

João	Sim (mais veemente)
Investigador	Mais o Han Solo ou mais o Luke?
João	(Risos) Talvez mais o Luke
Investigador	O Yoda, eu acho que eu estou mais para o Yoda
João	(Risos)
Investigador	Como se pronuncia aqui, Yôda ou Yóda?
João	Yóda, Yóda.
Investigador	Mas assistiu aos filmes todos?
João	Só não vi o The rogue one, tinha saído já há algum tempo e foi o único que não vi.
Investigador	É o que é mais recente, não é?
João	Sim, sim, que já é mais uma história à parte.
Investigador	Mas você se considera um fã?
João	Eu acho que sim. Sim.
Investigador	Vê em várias plataformas, em banda desenhada...
João	Sim.
Investigador	Você tem banda desenhada disso em casa?
João	Não, não. Especificamente isso não.
Investigador	Mas tem os filmes que você assistiu?
João	Ahan.
Investigador	Cinema ou na Tv?
João	Talvez no cinema, houve alguns no cinema.
Investigador	E as bandas desenhadas, o que você tem em casa?
João	Tenho maioritariamente mangás japoneses.
Investigador	Mangás. Quais são os títulos... a fase mais antiga... Naruto...
João	Tenho o Naruto e também tenho os mais recentes.
Investigador	Boko No Hero ...
João	(Risos) também tenho
Investigador	O que você gosta mais de ver são os mangás?
João	Sim, sim.
Investigador	Minha filha gosta muito desses, ela tem vários desses. Do Naruto ela não gosta muito não, acho que foi logo quando ela começou a gostar de mangás...mas você acha que no mundo da ficção o que mais te influencia é o mangá?
João	Talvez.

Investigador	Em relação ao controle de conteúdo em casa. Tem algum tipo de controle dentro de casa? Os pais regulam? Como é funciona isso?
João	Normalmente os meus pais regulam. Não bem regulado, por exemplo se eu passar um bocadinho do tempo, ficar um pouco mais do que deveria e até acabar por não definir bem as prioridades ou algo do género, eles ajudam.
Investigador	O que seria passar da medida?
João	Talvez distrair-me e passar mais alguma hora a mais ou algo assim.
Investigador	Você tem ideia de quantas horas você passa conectado a essas plataformas?
João	Talvez... eu estar conectado estou praticamente sempre...
Investigador	Sempre.
João	Sim, mas eu estar mesmo lá, talvez, uma ou duas horas.
Investigador	Uma ou duas horas?
João	Sim.
Investigador	A assistir vídeos, a ver Instagram... aproximadamente duas horas por dia?
João	Sim.
Investigador	E os miúdos. O João acha que eles têm também? Como é o controle hoje em dia? É diferente de quando você era do terceiro ciclo? Os pais estão mais permissivos ou menos permissivos?
João	Eu não sei...
Investigador	Você tem irmãos?
João	Sim, tenho irmãos.
Investigador	Mais novos?
João	Sim, mais novos... eu acho que são um pouco menos exigentes talvez... deixam estar mais tempo até podem incentivar um pouco para estarem mais descansados (os pais).
Investigador	Então no seu caso, você acha que seus pais são mais favoráveis a que seus irmãos mais novos usem...
João	Não, não, no meu caso não. Eu estava a falar do que eu penso do que possa acontecer com as pessoas atualmente.
Investigador	E o que que faz o João gostar de usar uma plataforma? O que é que te faz aderir a uma plataforma dessas? É o conteúdo, é a

facilidade de uso, é a quantidade de recursos que o sistema oferece... ou é a recomendação de amigos... o que é que o João acha?

João	Eu acho que é mais pelo conteúdo... e também por me ajudar a passar o tempo quando não tenho nada de importante, nada para fazer no momento.
Investigador	Há um sentimento muito de tédio, de falta de atividade para fazer, que é o que te leva para isso?
João	Também, às vezes... sim.
Investigador	E como é que o João imagina o futuro com as tecnologias e as plataformas? O João acredita que isso é uma fase de uso ou que profissionalmente você vai estar envolvido com esse tipo de tecnologia ou com outras que virão, claro?
João	Eu acredito que no futuro estarei envolvido com esse tipo de tecnologia, que vai continuar a ser, que vai fazer parte da minha vida.
Investigador	O João acha que está preparado?
João	Eu acho que sim (risos).
Investigador	Pois, então, é isso, obrigado, vou desligar aqui.

APENDICE C- Notas de Campo [NC]

[NC 01] Fundão, 14/5/2019

Nesse dia, visitamos a escola básica de Silvares. Durante a atividade em sala de aula, realizamos algumas perguntas aos alunos sobre que tipo de conteúdo gostariam de ter nas perguntas de conteúdo geral da gamificação, relativamente aos tópicos cinema, séries, desporto, influenciadores, celebridades e videojogos. Em seguida a escuta, pedimos que escrevessem nos tablets as sugestões apontadas, que foram:

- Em cinema: Detetive Pikachu, Fast and Furious, Transformers, Endergames, Leonardo Dicaprio, Esquadrão Suicida, Aquaman, Wonder Woman, Harry Potter, Daniela Ruah, Diogo Morgado e Titanic. Há na lista duas referências a intérpretes portuguesas (Diogo Morgado e Daniela Ruah). As demais referências são todas da indústria cultural mainstream.
- Em séries, nos retornaram com La casa de papel, Prison Break, Riverdale, Swat, Havai Força Especial, Bones, Pokémon, Big Bang Theory, Modern Family, Morangos com açúcar, Dá licença saúde, Chica vampiro. Uma única produção portuguesa foi citada (Morangos com açúcar), e há também na lista uma produção colombiana (Chica vampiro)
- Em desporto, nos reportaram Cavani, Cristiano Ronaldo, Quaresma, Messi, João Félix, Ozil, Bruno Fernandes, Iker Casillas, André Silva, Mário Octávio, James Rodriguez, Neymar, Firmino, Hulk, todos, sem exceção, futebolistas.
- Sobre celebridades, nos indicaram Flakes Power (youtuber brasileiro com foco em videojogos), Shawn Mendes (cantor); Cristiano Ronaldo, Messi, Casillas, André Silva (futebolistas), Cardi B (rapper, influenciadora, personalidade de televisão dos EUA), Billie Eilish (cantora), Drake (rapper), Elrubius, TheGrefg e Willyrex (youtubers espanhóis com foco em videojogos), Emma Watson e Tom Felton (atores de Harry Potter), Carlinhos Maia (youtuber brasileiro com foco em humor), Leonardo Dicaprio, Bebe Rexha (cantora dos EUA), Greeicy (cantora colombiana), Mike Bahia (cantor colombiano).
- Sobre videojogos, nos indicaram: Horizon zero dawn (RPG de ação); Fortnite, COD, Black Ops, CSGO, APEX (videojogos de combate); The Sims 4 (série de videojogos

de simulação de vida real); Farming Simulator 19 (simulador estratégico de fazendas e quintas) 19; Euro truck 2 (simulador de caminhões); GTA (ação, aventura e violência), Mário Kart, Mário Galaxy, Mário Bross (série Super Mário, de entretenimento lúdico); Fifa19 e Pes2019 (futebol), Ludo, Minecraft (videojogo de construção de mundos com blocos de peças); Fluffy (videojogo de aventura com personagens digitais “fofos”). Xbox e Nintendo Switch (consolas para videojogos). Há uma ampla diversidade temática de videojogos, mas a preferência, desta sala com 17 rapazes e 3 raparigas, é predominantemente, por jogos de combate.

[NC 02] Fundão, 29/5/2019

Nesse dia, visitamos a escola João Franco. Durante a atividade em sala de aula, realizamos, tal como havíamos feito em Silvares, algumas perguntas aos alunos sobre que tipo de conteúdo gostariam de ter sobre o conteúdo geral da gamificação, relativamente aos tópicos cinema, séries, desporto, influenciadores, celebridades e videojogos. Em seguida a escuta, pedimos que escrevessem nos tablets as sugestões apontadas, que foram:

- Cinema: aqui recebemos como respostas nomes de atores ou atrizes, a saber Cole Sprouse, Ema Watson, Noah Centineo, Chris Hemsworth, Lady Gaga, Bradley Cooper, Chris Evans; Robert Downey Jr, Tom Holland, Jamie lee Curtis, Tom Cruise, Angelina Jolie e Rita Pereira (única portuguesa)
- Sobre séries, recebemos como respostas uma diversidade maior do que em Silvares: The 100, Game of thrones, La Casa de Papel, 13 reasons, Slasher, Chambers, Riverdale, Orange is the new black, (séries em língua inglesa sobre temas adultos de terror, violência, intrigas); Good Doctor (drama médico), Hawai Força Especial, Investigação Los Angeles, The Arrow, The Flash (aventura policial com violência), Friends, Foi Assim que Aconteceu (comédia romântica); Elite, Insatiable, Sex Education, The End of the Fucking World, (drama adolescente); Star Contra as Forças do Mal, Simpsons, Loud em casa, Teen Titans, Phineas e Ferb, Steven Universe, Aventuras de Ladybug (animações infantis); Clube Houdini e Pretty Little Liars (produções dos EUA); As aventuras de poliana (produção brasileira); Carrossel (produção mexicana), Morangos com Açúcar (produção portuguesa).

- Em desporto, nos indicaram como referências: Patrícia Mamona, Nelson Évora, Fernando Pimenta (atletas portugueses); Stephen Curry, Giannis Antetokounmpo, Seth Curry (jogadores de basketball da liga americana NBA); João Félix, Pizzi, Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, André Silva, Alexandre Gameiro, Bruno Fernandes, Mbappé, Dybala, Costinha (futebolistas); Nadal e Roger Federer (tenistas)
- Quando perguntamos sobre celebridades, nos responderam: André Silva e João Félix (futebolistas); Sofie Dossi (atriz estadunidense), Kelly Bailey (atriz e modelo luso-britânica); Anna McNulty (youtuber); Teagan Rybka (dançarina, acrobata, youtuber); Karol G (cantora colombiana); Billie Elish (cantora estadunidense); Freddy Mercury, David Bowie, Brian May (cantores ingleses); Bad Bunny, Anuel AA (cantor de regaton portoriquenho); Brad Pitt (ator estadunidense); Shawn Mendes (cantor e modelo canadense), Ed Sheeran (cantor britânico); Maria João, Rita Pereira, (atrizes portuguesas); João Baião (ator e apresentador português), Lourenço Ortigão (ator português); Luis Goucha, Júlia Pinheiro e Cristina Ferreira (apresentadores português de televisão); Ariana Grande (cantora, atriz, compositora e apresentadora estadunidense), Meghan Trainor (cantora, compositora e produtora estadunidense); Sea3po (youtuber portuguesa); Wuant (youtuber português).
- Videojogos: The Legends of Zelda, Breath Of The Wild, Human Fall Flat, Hollow Knight, Free Fire, Roblox Avakin, Dragon Sim, Cat Sim e Dog Sim, Fortnite Battle Royale, Hungry Shark Evolution; 94 graus, NBA 2K, God of War, Clash Royale, Brawl Stars e Shadow Fight 3, Fifa, Minecraft, PES club manager, GTA, Clash Royale e Perguntados (única referência a um videjogo de Quiz mais aproximado a um conteúdo escolar).

[NC 03] Gouveia, 15/10/2019

Chegamos em Gouveia, eu e o técnico do projeto responsável pela aplicação da sessão de gamificação pelas 9 horas de um dia nublado de outono. Fui ter com o diretor da escola, professor Joaquim Lourenço, enquanto o Jorge Rodrigues se dirigia para a sala de aula de uma turma do 8º ano. Após uma conversa rápida com o diretor, dirigi-me à sala de aula para encontrar o Jorge e os alunos. Na sala, os alunos já estavam separados em grupos a resolver o quiz e a conversar sobre temas diversos. Para além de perguntas sobre português

e matemática, o Quiz sempre continha perguntas de conteúdo geral voltadas para o universo cultural infantil, sendo que algumas eram relativas à indústria cultural mainstream. Em um desses grupos, formado por quatro rapazes, discutia-se uma pergunta relativa aos personagens de Stars War, justamente sobre o filme *The rogue one*. Todos os rapazes estavam muito seguros de si sobre o domínio da temática, sendo que três deles defendiam que a protagonista era uma rapariga chamada Jyn Erso, enquanto outro defendia veementemente tratar-se de Lea Organa. Posteriormente, em outra sala de aula, o assunto que mobilizou os grupos em atividade dizia respeito a uma pergunta do Quiz sobre a quantidade de títulos do campeonato nacional de futebol detidos pelos clubes. A discussão envolvia tanto os rapazes quanto as raparigas em todos os quatro grupos da sala de aula.

Fora da sala de aula, nos longos corredores que compõem a sede da escola de Gouveia, nos intervalos das aulas, foi possível observar diversos grupos de três ou quatro indivíduos aglomerados em torno de algum aluno, normalmente rapazes, a olhar em conjunto para um único dispositivo de telemóvel. Em dois desses grupos, enquanto o operador realizava alguma tarefa, os demais estavam a vibrar, a torcer por ele. Nesse dia, nos corredores, era mais comum ver esses pequenos ajuntamentos em torno de um telemóvel do que alunos a utilizar isoladamente seus dispositivos. Já no bar da escola, durante o intervalo mais longo, a utilização de telemóveis era praticamente inexistente. Por volta das 2 horas, seguimos para Vila Nova de Tázem, onde a configuração espacial da escola é diferente, com átrios e reentrâncias nos corredores curtos. Em Tázem, observamos apenas uma sala de aula nesse dia, onde não houve debate saliente entre os alunos sobre as questões do Quiz – nem outras. Tão pouco foi observado um uso ostensivo de telemóveis no intervalo da aula: os alunos brincavam nos pátios externos da escola com a bola, e também não foi observado o uso individual do dispositivo.

[NC 04] Gouveia, 4/11/2019

Neste dia estivemos presentes em três salas de aula em Gouveia e uma em Vila Nova de Tázem. Nas salas de Gouveia, o debate sobre as questões do Quiz girou em torno de uma maquiagem específica para os olhos. Vários grupos citaram youtubers portuguesas que já haviam divulgado em seus vídeos o tal coméstico – não apenas grupos exclusivos de raparigas, mas grupos mistos e – um único caso – um grupo formado só por rapazes em que um deles conhecia a maquiagem e a youtuber que a citava. Esse dia estava frio e os esquentadores localizados nas extremidades dos corredores estavam ligados, o que atraía

grupos de alunos durante os intervalos das aulas, formados por rapazes. Percorremos dois pisos e identificamos quatro grupos de três ou quatro jovens, novamente a olhar para um único telemóvel em que se mostrava algo. Em dois desses grupos tratava-se de um videojogo chamado Fortnite, noutro grupo era algo engraçado no Instagram – em que o grupo assistia a uma situação em que após algo como um desenlace propiciava uma grande euforia e explosão de risos nos rapazes que se afastavam abruptamente do portador do telemóvel. Havia também alguns grupos de duas ou três raparigas, sentadas juntas ao chão, a observar cada uma o seu telemóvel e eventualmente partilhar com as colegas algo no écran. Em Tázem, havia pouca movimentação no exterior da escola. Porém, a concentração na área interna não implicou em um uso ostensivo de telemóveis. Os agrupamentos de alunos visíveis distinguiam-se por serem de rapazes ou de raparigas – poucos ou nenhum grupo misto, e, durante os trinta minutos que passamos na escola, nenhum deles esteve aglomerado em torno de um telemóvel.

[NC 05] Fundão, 5/11/2019

Nesse dia, na Escola João Franco, do Agrupamento de Escolas do Fundão, identificamos diversos grupos reunidos em torno de telemóveis ao longo dos átrios percorridos durante os intervalos das aulas. Ao passar por um dos grupos, fomos abordados por um aluno que nos perguntou qual o videojogo que costumávamos jogar. Respondi-lhe que jogava esporadicamente Overwatch⁴⁷. O rapaz fez uma expressão de espanto e disse: “Overwatch é fixe, mas não dá para jogar no telemóvel”. Em outro grupo, formado por três raparigas em pé, cada uma com seu próprio telemóvel, duas jogavam Candy Crush⁴⁸ e outra deslizava o écran sobre o feed do Instagram. Perguntei-lhes se tinham por hábito jogar o Candy Crush, e responderam que sim, complementando que os rapazes gostavam mais do Fortnite, mas elas preferiam o Candy Crush.

Enquanto aguardávamos o momento de aceder a uma sala de aula, ainda em um átrio, foi possível escutar uma docente aos gritos com a turma que iria nos receber, a cobrar um comportamento mais tranquilo dos alunos. Aliás, essa postura docente foi observada em outras visitas a essa escola. Durante a atividade desenvolvida nessa sala de aula, um rapaz

⁴⁷ Overwatch é um videojogo de combates de equipas em ambientes urbanos simulados apropriado para consolas.

⁴⁸ O Candy Crush é um videojogo de puzzle para telemóveis.

com necessidades especiais ficou a utilizar solitariamente um tablet e alterou substancialmente a configuração do dispositivo, demonstrando uma competência surpreendente. As alterações só foram notadas posteriormente, quando o tablet foi utilizado em outra sala. Sobre o conteúdo da gamificação, em duas turmas, emergiu o debate sobre a questão do coméstico, também associado às youtubers portuguesas.

[NC 06] Fundão, 6/11/2019

Nesse dia, no Externato Capitão Santiago de Carvalho, em Alpedrinha, observamos baixíssimo uso de telemóveis durante os intervalos das aulas. Havia ajuntamentos de jovens, mas em atividades de conversação e brincadeiras. Na sala de aula que visitamos, havia um foco especial na atividade na gamificação, porém, sem debates sobre os conteúdos disponibilizados nos tablets. Entretanto, os alunos pediam para que fossem inseridas no tablet questões sobre o videojogo Fortnite e questões sobre filmes (em especial o filme Titanic, uma estranha unanimidade). O Externato Capitão Santiago de Carvalho é uma edificação atípica, antiga e vertical, incrustada em uma colina. Com poucos espaços externos para atividades ao ar livre e pequenos espaços internos que propiciem ajuntamento confortável de alunos, o uso de telemóveis nos intervalos era bem menos evidente do que em escolas mais amplas, como a João Franco, a Serra da Gardunha, Gouveia e mesmo Silvares.

[NC 07] Fundão, 7/11/2019

Nesse dia, visitamos a escola Serra da Gardunha, do agrupamento de escolas da Gardunha e Xisto. Em sala de aula um dos tablets ficou para uso exclusivo de um rapaz com necessidades especiais que excepcionalmente não quis estar em grupo com os colegas. Tal como aconteceu na escola João Franco, foram alteradas algumas configurações do tablet: o rapaz programou o alarme do tablet para tocar, a cada cinco minutos. Das duas vezes em que o alarme disparou enquanto estávamos em sala, o aluno desatou-se a rir com o susto que os colegas tomaram. Sobre conteúdo, houve uma questão relativamente a origem de um estilo musical (cujo precursor, o norte americano James Brown, tinha os clássicos acordes da sua música *I feel good* executados como campainha nos autofalantes da escola a cada intervalo de aula) que despertou um debate entre os alunos. O estilo, conhecido como *funk* despertou bastante interesse dos jovens, e vários grupos prontamente se disseram “conhecedores” do

funk. Embora não soubessem citar um ou outro expoente desse ritmo, reproduziam com a boca sons e ritmos de uma batida que supunham estar associada ao *funk*.

Durante a circulação pelos corredores, fomos abordados por um grupo de três rapazes que nos interpelaram sobre qual o videogame que jogávamos. Respondi que gostava de jogar xadrez no telemóvel e eles fizeram expressão de desapontamento e me recomendaram o Fortnite para o telemóvel. Perguntei-lhes então o que me recomendavam para jogar numa consola de PS4 e me indicaram o FIFA⁴⁹, o Assassins Creed⁵⁰ e o COD⁵¹. Perguntei-lhes se não achavam demasiado violentos o COD e o Assassins Creed e fui “informado” que o COD sim, era um “bocadinho violento”, mas o Assassins Creed era mais “história e gráficos”. Em um átrio, abordamos um grupo com três raparigas de uma das turmas visitadas em que cada uma estava em seu telemóvel e perguntamos o que estavam a ver no dispositivo. Elas riram e responderam quase em uníssono: Instagram. Perguntei-lhes de quem eram os feeds visitados e um era o do futebolista Cristiano Ronaldo, outro da celebridade Kim Kardashian e a terceira jovem preferiu não responder. Seguimos pelos corredores onde grupos de jovens formavam aglomerações ao redor do telemóvel de alguém que, com ar professoral, parecia explicar um procedimento de como superar um obstáculo em um videogame. Após o sucesso da ação demonstrada, o jovem recebeu cumprimentos efusivos dos colegas.

[NC 08] Fundão, 4/12/2019

Nesse dia, basicamente ficamos a percorrer os átrios e corredores das salas das turmas que visitávamos, na escola João Franco, buscando identificar o que os alunos estavam a fazer com as tecnologias. Dois jovens conversavam sobre um *smartwatch* no pulso de um deles, que orgulhosamente demonstrava ao colega as funcionalidades do gadget. Diversos grupos de três ou quatro alunos jogavam Farmville, Fortnite, Candy Crush, Sim City. Alguns indivíduos, posicionados isoladamente em relação aos colegas, em busca de privacidade, utilizavam os polegares com agilidade para escrever textos que estavam a ser enviados por aplicativos de mensagens (Whatsapp). Não foi possível identificar alguém que estivesse a

⁴⁹ FIFA é um videogame de futebol apropriado para consolas ou computadores.

⁵⁰ Assassins Creed é um videogame de exploração de ambientes históricos e lutas isoladas apropriado para consolas ou computadores.

⁵¹ COD (Call of Duty) é um videogame de combate em situação de guerra apropriado para consolas ou computadores.

usar o telemóvel para pesquisar sobre conteúdos (quaisquer que fossem esses conteúdos), mas o uso do Instagram era recorrente. Enquanto em algumas salas decorriam aulas com professores a gritar no sentido de controlar o barulho dos alunos, em outras predominava o silêncio típico de alguma atividade de alta concentração. Nas salas que adentramos, como aliás em todas as salas, há uma caixa para depósito de telemóveis pelos alunos (o dispositivo é proibido de ser utilizado em sala de aula). Entretanto, nem todos os docentes fazem uso do instrumento ou são rigorosos no confisco temporário dos aparelhos.

Em uma das salas visitadas, os alunos estavam particularmente animados com uma aplicação nova de rede social chamada Tik Tok, em que se podia ver e partilhar vídeos curtos, de conteúdos variados e divertidos. O Tik Tok havia sido introduzido em uma das perguntas de conteúdo geral nos tablets da gamificação, e rapidamente os alunos passaram a comentar espontaneamente sobre vídeos assistidos que os deixavam muito animados e felizes.

[NC 09] Fundão, 5/12/2019

Nesse dia, visitamos a escola Serra da Gardunha. Aqui, novamente fomos agraciados com o aluno que alterou as configurações do tablet. Só que desta vez, a programação feita no alarme do equipamento não foi para o momento em que estávamos na escola, mas sim para todos os dias da semana vigente, sempre no mesmo horário. Acreditamos que era uma forma de o aluno se comunicar connosco e dizer que, mesmo não tendo interesse em participar da atividade coletiva, ele tinha habilidades no manejo da tecnologia, e poderia fazer uso delas se e quando quisesse, desde que tivesse acesso. Além do alarme, configurações de fundo de écran, tamanho de fonte, conexão, entre outras, foram alteradas pelo rapaz.

Nos corredores e átrios, a movimentação era semelhante às outras visitas, com predominância de grupos de jovens ao redor de um telemóvel a ver algo que algum deles exhibe, supostamente algum conteúdo divertido e surpreendente em que após uma breve concentração dos jovens, há um afastamento rápido, após o desenlace da situação visualizada, com risadas efusivas. Também observamos grupos de dois ou três a jogar Fortnite, Sim City, Farmville e Fluffy. Alguns alunos isoladamente a circular com auscultadores conectados – embora a maior parte dos que circulavam com o acessório o traziam pendurado sobre o ombro. Em relação ao conteúdo da gamificação, a questão sobre o Tik Tok não apresentou o mesmo nível de envolvimento dos alunos da Serra da Gardunha

tal como ocorreu na escola João Franco. Os alunos demonstraram conhecer a rede social nova, mas sem empolgação. A preferência das conversas entre grupos esteve relacionada ao rapper Drake, que foi objeto de uma das perguntas do Quiz.

[NC 10] Fundão, 11/12/2019

Nesse dia, visitamos novamente o Externato Capitão Santiago de Carvalho, em Alpedrinha. Nas áreas externas de convivência, observamos que o padrão de comportamento se repetia: poucos alunos isoladamente a utilizar dispositivos tecnológicos, pequenos ajuntamentos a partilhar um mesmo écran de telemóvel, sempre para alguém mostrar algo ou demonstrar um procedimento a ser realizado, grupos de dois ou três sentados juntos, cada um com seu telemóvel, a jogar o mesmo videojogo (Clash Royale, Free Fire, Fortnite, Fluffy). Algumas raparigas utilizavam isoladamente o Instagram, mas eram poucas. A maior parte dos alunos estava a interagir sem a mediação do telemóvel. Já em sala de aula, os alunos não demonstraram interesse em assuntos relacionados às tecnologias – concentrando-se apenas nas questões de português e matemática da sessão de gamificação. Essa atitude foi observada poucas vezes durante as visitas em sala de aula em qualquer das escolas.